

deSignis | 1

COMITÉ PATROCINANTE

Eliseo Verón (Argentina); Haroldo do Campos (Brasil); Gérard Deledalle, Jean-Claude Grubar (Francia); Umberto Eco, Paolo Fabbri (Italia); Thomas Sebeok (USA).

DIRECTOR

Lucrecia Escudero Chauvel (Argentina).

JEFE DE REDACCIÓN

Claudio Guerri (Argentina).

SECRETARÍA TÉCNICA

Isabel Molinas (Argentina); Eduardo Carballido (Francia).

COMITÉ DE REDACCIÓN

Lucrecia Escudero Chauvel, Claudio Guerri, Juan Angel Magariños de Morentin, Rosa María Ravera, Oscar Steimberg, Oscar Traversa (Argentina); Eduardo Peñuela Cañizal, Diana Luz Pessoa de Barros, María Lucía Santaella Braga (Brasil); Armando Silva (Colombia); Rafael del Villar (Chile); Jorge Lozano, José Romera Castillo, José María Paz Gago (España); Adrián Gimete-Welsh (México); Oscar Quezada Macchiavello (Perú); Norma Tasca (Portugal); Fernando Andacht (Uruguay); José Enrique Finol, Teresa Espar (Venezuela).

COMITÉ CIENTÍFICO

Nicolás Rosa, Presidente (Argentina); Winfried Nöth (Alemania); Noé Jitrik, Jean-Marie Klinkenberg, Herman Parret (Bélgica); Decio Pignatari (Brasil); Román Gubern, Carmen Bobes (España); Erik Landowski (Francia); José Pascual Buxo (México); Desiderio Blanco (Perú); Floyd Merrell (USA).

COMITÉ ASESOR

Amira Cano, Olga Corna, María Teresa Dalmaso, Susana Frutos, Isabel Molinas, Silvia Tabachnik, Estela Zalba (Argentina); Ana Cláudia Alvez de Oliveira, Monica Rector, Carlos Assis Tasbeck, Eufrasio Prates, Silvia Borelli, José Luis Fiorim, Eduardo Neiva (Brasil); Ana María Burdach (Chile); Jesús Martín Barbero, Eduardo Serrano Ojuela (Colombia); Desiderio Navarro (Cuba); Juan Alonso, Aquiles Este, Charo Lacalle, Cristina Penamarín, Teresa Velázquez, Pilar Couto, Santos Zunzunegui (España); Guy Lochard, François Jost, Claude Chabrol, Patrick Charaudeau, Jean Paul Desgoutte (Francia); Bernard McQuirk (Gran Bretaña); Ana María del Gesso Cabrera, Aída Gambetta Chuk, María Rayo Sankey García, Alfredo Tenoch Cid Jurado (México); Hílvia Moreira (Uruguay); Walter Mignolo (USA); Frank Baiz, Liddy Palomares (Venezuela).

LECTURAS

Olga Corna, Susana Frutos (Argentina).

AGENDA

Alfredo Tenoch Cid Jurado (México).

CONRESPONSALES

Carlos Scolari (Italia); Claudia Miranda (Hong Kong); Guillermo Olivera (Gran Bretaña); Monica Rector (USA).

INTERCAMBIO REVISTAS

José Romera Castillo (España)

SITIO WEB

Rafael del Villar (Chile), Carlos Scolari (Italia), Eduardo Carballido (Francia).

Dirección postal deSignis: 12, Rue de Pontaise – París 75005 – Francia

E-mail: designisfels@hotmail.com

deSignis es una Asociación Internacional, Ley 1901 (Francia), declarada de interés público con número de registro: 1405367K.

Este número ha sido publicado con el concurso del Laboratoire HCC de la Universidad de Lille 3 (Francia) y del Department of Hispanic & Latin American Studies y Postgraduate School of Critical Theory & Cultural Studies (School of Modern Languages) de la Universidad de Nottingham (Gran Bretaña).

deSignis | 1



I | aingisb



El presente artículo se centra en el estudio de la lengua y su relación con la cultura y la identidad. Se analiza cómo el lenguaje actúa como un vehículo para la transmisión de valores y normas sociales, y cómo estos se reflejan en la estructura gramatical y el léxico de una lengua. Se exploran también los cambios lingüísticos que ocurren a lo largo del tiempo y cómo estos están influenciados por factores externos como el contacto con otras lenguas o los cambios socioculturales.

LA MODA / REPRESENTACIONES E IDENTIDAD

La moda es un fenómeno cultural que evoluciona constantemente. No solo se trata de cambios en el estilo de vestir, sino también de expresiones de identidad y valores sociales. A través de la moda, las personas comunican su pertenencia a ciertos grupos o culturas, así como sus actitudes y aspiraciones. Este artículo examina cómo la moda funciona como un lenguaje visual que refleja y moldea la identidad individual y colectiva.



En el contexto de la moda, la identidad se construye a través de la elección de ciertos elementos estéticos que tienen significado cultural. Desde los colores hasta los patrones, cada detalle puede contar una historia o representar un símbolo. Este proceso de construcción de identidad a través de la moda es un acto creativo y social que varía entre diferentes culturas y épocas.

COLABORARON EN deSIGNIS Nº 1

Fernando Andacht (Universidad de la República, Uruguay); Frank Baiz (Universidad de Maracaibo, Venezuela); Sergio C. Benício de Mello (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil); Paolo Bertetti (Università di Siena, Italia); Parminder Bhachu (Duke University, USA); Patrizia Calefato (Università di Bari, Italia); Kathia Castilho (PUCSP, Brasil); Ana Paula Celso de Miranda (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil); Giulia Ceriani (Università di Siena, Italia); Alfredo Tenoch Cid Jurado (Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, México); Olga Corna (Universidad Nacional de Rosario, Argentina); Erika Dantas Brasil (The University of Nottingham, UK); Sylvie Ebel (Institut Français de la Mode, Francia); Lucrecia Escudero Chauvel (Université de Lille 3, Francia); Teresa Espar (Universidad de Los Andes, Venezuela); Fabricio Forastelli (The University of Manchester, UK); Susana Frutos (Universidad Nacional de Rosario, Argentina); Carol Garcia (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil); Claudio Guerri (Universidad de Buenos Aires, Argentina); Charo Lacalle (Universidad Autónoma de Barcelona); Jorge Lozano (Universidad Complutense de Madrid, España); Katie Lloyd Thomas (The University of Nottingham, UK); Patrizia Magli (Università di Bologna, Italia); Rocio Martínez Espada (The University of Nottingham, UK); Ricardo Martínez Gastélum (Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, México); Jean Marinho Pinter (The University of North Carolina, Chapel Hill); Costantino Marmo (Università di Bologna, Italia); Juan Mathé (Estudio Mathé-Rubini, Argentina); Nora Mazziotti (Universidad de Buenos Aires, Argentina); Edgar Morán Carrón (Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, México); Eduardo Neiva (The University of Alabama, Birmingham, USA); Ana Claudia de Oliveira (PUCSP, Brasil); Guillermo Olivera (The University of Nottingham, UK); Aldo Osorio Leal (Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, México); Cristina Penamarín (Universidad Complutense de Madrid, España); Eduardo Peñuela Cañizal (Universidade de São Paulo, Brasil); Monica Rector (The University of North Carolina, Chapel Hill); Bruno Remaury (Institut Français de la Mode, Francia); José Romera Castillo (UNED, España); Regina Root (Old Dominion University, USA); Nicolás Rosa (Universidad Nacional de Buenos Aires, Argentina); Olga Saavedra (Universidad Nacional de Rosario, Argentina); María Lucía Santaella Braga (PUCSP, Brasil); Susana Saulquin (Universidad de Buenos Aires, Argentina); Carlos Scolari (Università Cattolica di Milano, Italia); José R. Soares de Souza (The University of Nottingham, UK); Valery Steele (Fashion Institute of New York, USA); Oscar Steimberg (Universidad de Buenos Aires, Argentina); Ana Torrejón (Revista ELLE, Argentina); Oscar Traversa (Universidad de Buenos Aires, Argentina); Álvaro Vidal Bouzon (The University of Nottingham, UK); Ugo Volli (Università di Torino, Italia); Elizabeth Wilson (The University of North London, UK).

DISeÑO	Horacio Wainhaus diseño - wainhaus@interlink.com.ar
ARMADO	Mora Digiovanni - mora@morigerarte.com.ar
COBRECción	
en español	María Isabel Siracusa - telecharcas1@arnet.com.ar
en portugués	Gabriela Cetlinas - cetlinas@elsitio.net
colaboradora	Verónica Salise

deSignis (ISSN: 1578-4223) es publicada por Editorial Gedisa: Paseo Bonanova 9, 2.º, 1.ª - 08022 Barcelona
Dep. legal: B. 31646-2001. Impreso por Limpergraf. Mogoda 29-31 - Barberà del Vallès

LA MODA / REPRESENTACIONES E IDENTIDAD

Editorial

A apresentação

I. ESCENARIOS

LUCRECIA ESCUDERO CHAUVEL

Presentación

OSCAR STEIMBERG

Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin

JORGE LOZANO

Simmel: la moda, el atractivo formal del límite

UGO VOLLI

¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?

PARMINDER BHACHU

"Ser asiático esta de onda": moda y diseñadoras en mercados globales

BRUNO REMAURY

Lujo e identidad cultural norteamericana

LUCRECIA ESCUDERO CHAUVEL

Lógicas en la representación de la moda

GIULIA CERIANI

Tendências no Circuito da Moda: o caso do Observatório Modamix

ANA PAULA LIMA DE CARVALHO

A produção da moda no Brasil, no período do pós-guerra aos anos 50: mudanças e permanências culturais

ANA PAULA CELSO DE MIRANDA, CAROL GARCIA, SERGIO C. BENÍCIO DE MELLO

Moda: uma questão de envolvimento

Editar *deSignis* hoy es una prueba de coraje o en todo caso de la voluntad de afirmar como territorio propio –para decirlo con las palabras de Roland Barthes– *el dominio de las articulaciones*, esa mirada semiótica que atraviesa los textos culturales para estructurarlos como conjuntos de *diferencias*. Y no es por azar que este primer número esté dedicado a la moda ya que muestra, analizando una práctica social por definición heteróclita, hasta qué punto ciertos conceptos interpretativos clave del instrumental semiológico, se han incorporado definitiva e irreversiblemente en las ciencias sociales.

¿Es válido todavía hablar de una *semiótica latinoamericana*, afirmar una suerte de especificidad local, en medio de las autopistas de la información que vuelven globales y mediatizados los procesos culturales regionales, cuando profesores de distintos continentes enseñan regularmente en las universidades y podemos discutir y confrontar –en un aquí y ahora– nuestros puntos de vista con nuestros colegas de todos los continentes? La distinción entre lo global y lo local resulta sin embargo pertinente precisamente en la búsqueda de las condiciones de producción y de articulación de la significación –una clásica preocupación de la semiótica– de ciertos objetos propios y también transversales de la cultura latina. Las investigaciones semióticas de fuente latinoamericana han sido, históricamente hablando, un campo fragmentado que se incorpora muy tempranamente al funcionamiento académico. Hoy en día, y los lectores universitarios lo saben, las cátedras de Semiótica en Latinoamérica han proliferado y son las más pobladas del mundo en número de alumnos y en inserción institucional.

La enseñanza de la semiótica en nuestras universidades revela el interés constante que la disciplina ha despertado en nuestros medios institucionales, pero que requiere del desafío de la profesionalización sostenida de sus integrantes. La articulación a la que se refería Barthes está también vigente en el pasaje de profesores, en los intercambios, los encuentros, en síntesis, en ese activo diálogo intercontinental en que se ha transformado actualmente la enseñanza universitaria y que se encuentra en la base del concepto latino *universitas*. Pero también la práctica semiótica se inserta en la demanda creciente de semiólogos como consultores en territorios tan disímiles como la publicidad, la moda, la política, los medios de comunicación, el espacio público. La semiótica latinoamericana se nutre de esta doble vertiente, la académica y la social, desplegando en la heterogeneidad de sus prácticas, su riqueza y su interés.

Pero hay otro elemento, ligado ya más estrechamente al problema de la enseñanza de la disciplina, a la masividad de las cátedras y a la circulación de las ideas: es el tema de la lengua. Y en esto *deSignis* tiene una posición militante: reivindicar al español y al portugués como lenguas vehiculares de ciencia. Más allá de criterios demoscópicos o demográficos, de políticas lingüsti-

cas o de estrategias de promoción, *queremos* pensar y escribir en nuestras lenguas, no como espacios cerrados –y Umberto Eco ha demostrado ampliamente la complejidad del imaginario lingüístico y semiótico analizando la búsqueda utópica de la lengua perfecta– sino como vehículos de *traducción* que todo diálogo intelectual presupone. Esta revista ha sido creada precisamente como herramienta, instrumento de trabajo y de expresión para nuestras cátedras continentales. De ahí, nuestro interés en presentar un espacio rico en intercambios de problemas teóricos y de prácticas analíticas, en circulación de debates e investigaciones, en descubrimiento y escenario para nuevas generaciones; en síntesis, de desafío para la compleja práctica de la escritura.

Con una mirada transdisciplinaria y pluralista *deSignis* se posiciona entonces entre la diversidad de los objetos de análisis en una búsqueda de claves de lectura y renovación teórica partiendo de una comunidad intercultural, la latina, pero, sobre todo, es un lugar de inteligencia colectiva y de distancia crítica para aprender a conocernos y a valorarnos a través de un continente.

Armar una revista equivale a construir una casa: hay espacios privados y públicos, corredores y zonas de contacto, cocinas del sentido... Con justa satisfacción el equipo de *deSignis* da la bienvenida a la comunidad de lectores en esta nueva aventura semiológica.

La Directora

vonde de wèrnan kònto kònto pèdno – para tirar-lo pelas palavras de
Kohler Barthes – e também não se trata de uma simples semiótica que se
vêe os textos culturais para os interpretar como objetos de análise. É
não é por isso que este primeiro número está dedicado à moda, porque
mostra também uma prática social por trás da história da moda, que é
certos contextos intertextivos entre do instrumental tecnológico se têm

APRESENTAÇÃO

É muito válido falar numa revolução da semiótica, mas não se trata
de especificidade local, no meio das auto-estradas da informação que tornam
globais e mediadas os processos culturais regionais, quando passamos de
diferenças provincianas, embora regionalmente notáveis, para o novo
contexto. A distinção entre o global e o local, embora por um período
precisamente as práticas das condições de produção e de circulação da sig-
nificação – uma clássica preocupação da semiótica – de certos objetos
práticos e também transmissões à cultura latina. É emergência das práticas
semióticas de fonte latino-americana (em todo o mundo, historicamente falando, um
campo fragmentado que se incorpora muito cedo – mas ainda do que na

A idéia de criar uma revista latino-americana de semiótica foi amadure-
cendo paulatinamente. Este primeiro número de *deSignis*, publicação semes-
tral em forma de coleção, é o resultado de um projecto coletivo impulsiona-
do pela comissão executiva da Federação Latino-Americana de Semiótica e
iniciado durante o seu IV congresso internacional celebrado em Acunha em
1999. Sucederam-se depois uma série de encontros de trabalho em Paris e em
Buenos Aires que culminariam em Fevereiro de 2001 com a primeira reunião
do comitê de redação da revista na Maison de l'Amérique Latine em Paris.
Gostava de assinalar que os membros fundadores da Federação em Rosario
em 1987, são os mesmos – salvo escassíssimas exceções – que integram a
redação de *deSignis*. Testemunho eloquente não apenas de um profundo com-
promisso intelectual com a disciplina como também de uma verdadeira con-
sciência – a-traver-me-ia a dizer passional – da necessidade imperiosa da inte-
gração cultural ibero e luso-americana a partir, precisamente, das particulari-
dades regionais.

Por que editar uma revista de semiótica agora, quando a disciplina já
não está na moda, quando os estudos culturais têm praticamente canibaliza-
do aquilo que os semióticos chamavam “objetos culturais”, quando a análise
do discurso avança sobre o instrumental semiótico de descrição do funciona-
mento textual, quando as ciências cognitivas e a emergência das novas tec-
nologias reclamam uma urgente revisão de certos pressupostos teóricos da
semiótica?

Editar *deSignis* hoje é uma prova de coragem ou, em todo o caso, da

vontade de afirmar como território próprio – para dizê-lo pelas palavras de Roland Barthes – *o domínio das articulações*, essa olhada semiótica que atravessa os textos culturais para os estruturar como conjuntos de *diferenças*. E não é por acaso que este primeiro número está dedicado à moda, porque mostra, analisando uma prática social por definição heteróclita, até que ponto certos conceitos interpretativos chave do instrumental semiológico se têm incorporado definitivamente e irreversivelmente às ciências sociais.

É ainda válido falar numa *semiótica latino-americana*, afirmar uma sorte de especialidade local, no meio das auto-estradas da informação que tornam globais e mediatizados os processos culturais regionais, quando professores de diferentes proveniências ensinam regularmente nas universidades do nosso continente? A distinção entre o global e o local resulta, porém, pertinente precisamente na procura das condições de produção e de articulação da significação – uma clássica preocupação da semiótica – de certos objetos próprios e também transversais à cultura latina. A emergência das pesquisas semióticas de fonte latino-americana tem sido, historicamente falando, um campo fragmentado que se incorpora muito cedo – mais ainda do que na Europa ou nos Estados Unidos – ao funcionamento acadêmico. Hoje em dia, e os leitores universitários sabem-no, as cadeiras de Semiótica na América Latina têm proliferado como cogumelos baixo a chuva e são as mais povoadas do mundo em número de alunos e em inserção institucional.

O ensino da semiótica nas nossas universidades revela o interesse constante que a disciplina tem sabido despertar nos nossos meios institucionais, mas que requer o desafio da profissionalização sustida dos seus integrantes. A articulação a que se referia Barthes está também vigente no intercâmbio de professores e pesquisadores, nos encontros, em síntese, nesse ativo diálogo intercontinental em que se tem transformado hoje em dia o ensino universitário e que se encontra na base do *universitas* latino. Mas também a prática semiótica se insere na procura crescente de semiólogos como consultores em territórios tão díssimes como a publicidade, a moda, a política, os meios de comunicação, o espaço público, a arquitetura. A semiótica latino-americana nutre-se desta dupla vertente, a acadêmica e a social, despregando-se na heterogeneidade das suas práticas, sua riqueza e seu interesse.

Mas há outro elemento, ligado já fortemente ao problema do ensino da disciplina, ao grande número de cadeiras e à circulação das idéias: é o tema da língua. E cá *deSignis* tem uma posição militante: reivindicar o espanhol e o português como línguas veiculares de ciência. Para além de critérios demoscópicos ou demográficos, de políticas linguísticas ou de estratégias de promoção, *queremos* pensar e escrever nas nossas línguas, não como espaços fechados – e Umberto Eco tem amplamente demonstrado a complexidade do

imaginário linguístico e semiótico analisando a procura utópica da língua perfeita – mas como os veículos *de tradução* que todo o diálogo intelectual pressupõe. Esta revista foi criada precisamente como ferramenta, instrumento de trabalho e de expressão para as nossas cadeiras continentais. E daí o nosso interesse por apresentar um espaço rico em intercâmbios de problemas teóricos e de práticas analíticas, de circulação de debates e pesquisas, de descobrimento e de cenário para novas gerações, em síntese, de desafio para a complexa prática da escrita.

Com um olhar transdisciplinar e pluralista *deSignis* posiciona-se, portanto, entre a diversidade dos objetos de análise e uma procura de chaves de leitura e renovação teórica a partir da emergência de uma comunidade intercultural como é a latina; mas é sobretudo um lugar de inteligência coletiva e de distância crítica para aprender a conhecer-nos e a valorar-nos através de um continente.

Preparar uma revista é como construir uma casa: há espaços privados e públicos, corredores e zonas de contato, cozinhas do sentido... É com merecida satisfação que a equipe de *deSignis* dá as boas-vindas à sua comunidade de leitores nesta nova aventura semiológica.

A Diretora

investigar, investigar e investigar, investigando a história, investigando a história, investigando a história... (repetido)

Com um olhar transcendente e filosófico, o autor, por tanto, entre a diversidade das obras de análise e uma procura de temas de forma a atingir a essência da realidade, a partir da emergência de uma consciência crítica e humana, mas é sobretudo um lugar de investigação crítica e de descoberta, para revelar a complexidade e a variedade de um fenómeno.

Preparar uma revista é como construir uma casa: há etapas prévias e públicas, como a escolha do terreno, a construção do edifício... É com esta vida que se começa a construir a casa, a partir de um terreno que se encontra de forma a ser uma verdadeira obra de arte.

A História

Esta obra é uma obra de arte, uma obra de arte, uma obra de arte... (repetido)

Esta obra é uma obra de arte, uma obra de arte, uma obra de arte... (repetido)

INTRODUÇÃO

1. ESCENARIOS

I. ESCENARIOS



Esta obra é uma obra de arte, uma obra de arte, uma obra de arte... (repetido)

Esta obra é uma obra de arte, uma obra de arte, uma obra de arte... (repetido)

I. ESCENARIOS



PRESENTACIÓN

LUCRECIA ESCUDERO CHÁUVEL

“Le besoin qu'éprouvent de nombreuses personnes de souligner par la parure leurs qualités physiques ou de cacher leurs imperfections explique dans une large mesure la création de cette esthétique appliquée à la toilette qu'est la mode” así empieza Algirdas J. Greimas su tesis de doctorado (1948 [2000]:10) sólo recientemente publicada,¹ analizando el tema de los “signos exteriores” y la forma en que la ropa refleja los sentimientos que tenemos de nosotros mismos y de los demás, como una suerte de gigantesca “mise en scène des états de l'esprit”. Al estudiar el “objeto de moda”, el accesorio y el acceso al gusto, Greimas trabajará toda la lexicografía de la época de la restauración francesa, para describir la indumentaria y la etiqueta que implican su uso. Un universo semiántico en sí, que el semiólogo francés analizará exhaustivamente.

Una serie de problemas metodológicos aparecen cuando encaramos ese objeto “heteróclito” que es la moda: industria, arte, discurso, práctica social, sistema de comunicación. Diferentes disciplinas, desde la antropología hasta la economía y la estética, pasando por la historia, la psicología, la semiótica y la sociología, han abordado la cuestión de “estar a la moda”, “seguir la moda” “crear la moda” o “comunicar con la moda”. Numerosos autores durante la década de 1980 han abordado el tema de los ciclos y fases de la moda, como Kaiser (1985), Sproles (1985), Solomon (1985), o más recientemente Davis (1992). A las dificultades metodológicas para analizar la moda —en todo caso desde las ciencias humanas— se refería el propio Davis, señalando el

agotamiento del instrumental sociológico y la incorporación de la semiótica con su concepto de código de la ropa y la lectura comunicativa de este fenómeno, para afirmar que no se puede hablar de un código en el sentido semántico “fuerte” del término sino de un cuasi código, que “dibuja” los símbolos visuales y táctiles de una cultura (Davis 1992). La referencia al estudio pionero de Roland Barthes, en su búsqueda de “sistematicidad” del objeto se vuelve obligatoria, si bien la perspectiva barthesiana está ligada exclusivamente a la metodología lingüística (Barthes 1967).

La moda parecería ser un dispositivo simbólico particular porque relaciona simultáneamente órdenes de significación muy diferentes: una cierta práctica del cuerpo, una cierta concepción de la temporalidad, un tejido industrial, un gusto de época, una percepción de la subjetividad, un modo de entrar en relación. Dispositivo porque se puede hablar de una forma de la moda, típica de la cultura occidental, tal vez, como lo han sugerido algunos autores, uno de los rasgos distintivos de la cultura del capitalismo avanzado. La posición de Georg Simmel que une estrechamente el desarrollo de los sistemas de moda con la aparición del discurso del individualismo, de la clase y del consumo social, típicos del desarrollo de las sociedades industriales me parece ilustrativa (Simmel 1895).

Mi hipótesis es que la moda constituye un verdadero dispositivo semiótico, es decir, un sistema articulado en dos planos, el de la expresión y el de la significación, que se puede analizar con una metodología que tome en cuenta el tipo particular de articulación semisimbólica que esta produce, sin necesariamente caer en la metáfora de la moda como “lenguaje”. En este sentido, como lo afirma Giulia Ceriani (Ceriani y Grandi 1995) se vuelven fundamentales los aspectos conectados con la estructura vestimentaria como un soporte “autónomo” de relaciones significantes y donde un análisis de las relaciones entre los aspectos plásticos (colores, líneas, cortes, diseños) pero también textiles, es decir, materiales, son determinantes para la formación de un sistema de valores.

Una semiótica de la moda está necesariamente acompañada de una semántica de la temporalidad cotidiana y de una pragmática del cuerpo y de la gestualidad. Veamos sucintamente algunas perspectivas a partir de las cuales se encararía el análisis de este objeto:

1. La distinción entre *norma* y *uso*. La moda es una suerte de gramática de la normatividad social: si las operaciones de selección y combinación me parecen evidentes, las de oposición y diferenciación son estructurantes del sistema en su uso efectivo, sistema por naturaleza prevalementemente arbitrario, es decir, convencional pero sobre todo no referencial. En la definición de Mc Dowell “Fashion is the imposition of a prevailing mode or shape. It is

a largely arbitrary imposition” —citada por Craik 1993— y es por esto que es *civilizatoria*, porque a nivel colectivo regla el territorio de las conductas sociales pero al mismo tiempo —y este juego de reversibilidades me parece consustancial a la moda— les da forma, las formatea, como por ejemplo la clásica oposición desnudo/cubierto. Arbitraria porque la articulación de una práctica con un imaginario social está reglada por un código de convencionalidad/anticonvencionalidad a las que se suma una serie de convenciones estilísticas. Máquina estética y campo del gusto, como la define Volli (1988), la estrecha relación entre arte de vanguardia y moda fue señalada tempranamente por el célebre arquitecto austriaco Adolf Loos (1900): pensemos en Elsa Schiaparelli y su vinculación con los surrealistas, en Coco Chanel y la vanguardia francesa de los años treinta, o los ballets rusos de 1910 y el arte futurista, para citar sólo las celebres referencias que se encuentran en todos los tratados de historia de la moda —un tema que por su amplitud escapa al ámbito de esta introducción—² y se continúa hoy con la influencia de la fotografía y en el fenómeno de “museificación” de la moda.³

2. La distinción entre el *poder* y la *visibilidad* del cuerpo.⁴ La mostración del cuerpo, el espectáculo, la alta moda y la moda “de la calle”, la distinción entre los que “imponen” y los que “imitan”, la exclusión que la moda genera y que conlleva el castigo social y a la inversa la transgresión que la moda significa son por una parte índice de poder y estatus y también implican una fuerte connotación de sanción social y colectiva. Prescribiendo los límites de lo aceptable/inaceptable, la moda es un dispositivo fuertemente disciplinario, en el sentido foucaultiano de la expresión. De este modo se vuelve un dispositivo “ideológico” porque crea y reproduce permanentemente un sistema de valores a gran escala. Pero también es un dispositivo *pasional* —recordemos la expresión analizada por Mary Douglas “¡Ni loca me pongo esto!” (Douglas 1966)—⁵ porque, expresando la individualidad, muestra simultáneamente un juego de aceptación y de rechazos en una interacción patémica porque busca crear un *efecto* sobre sí mismo y sobre el otro. En este sentido, una semiótica de la moda podría elaborar una articulación semántica que tome en cuenta estos ejes como estructurantes de la producción de significados.

3. La distinción de una evidente dimensión *cultural* es decir, *tecnológica* y *económica*, compartida también con la arquitectura. No es por azar que los propios modistos usen la expresión “estructurar”, “construir” un traje, o asimismo “la arquitectura” para referirse al corte. Y porque, también como en el caso de la arquitectura, la aparición de nuevas tecnologías influye directamente sobre la creación y las posibilidades de la moda. Algunos antropólogos la han considerado una “tecnología de civilización” porque sanciona códigos de conducta y prácticas de presentación del yo (Craik 1993). Pero cultural

también en el sentido de fuertemente “arbitraria”, si pensamos por ejemplo en la construcción institucional de los uniformes, por definición “fuera” de moda pero sujetos a ella. La arbitrariedad del uniforme habría que relacionarla con el concepto de la “institución total” en la sociología de Erwin Goffman. Marcel Mauss ha estudiado las prácticas del cuerpo y no es posible referirse a la moda como dispositivo semiótico sin hacer referencia a esta noción de práctica cultural y simbólica que significa la construcción/deconstrucción de la identidad femenina/masculina, de la iconización a través de las técnicas del maquillaje, de lo visible/invisible que la moda revela. Según Mauss, la mujer “usa” su cuerpo a través de la ropa (Mauss 1936). También para la antropóloga británica Elizabeth Wilson (1985), el vestido transformará al cuerpo biológico en un cuerpo social, haciendo público lo privado, entre el *self* y el *no-self*, marcando una frontera ambigua en el interior mismo de los sistemas simbólicos ya que el cuerpo vestido jugará simultáneamente múltiples roles: estéticos, comunicativos, identitarios y psicológicos. En síntesis: la moda “modela” enteramente la conducta social porque “formatea” el cuerpo para presentarlo “socialmente”, reglando fuertemente la interacción social. La necesidad de elaborar, desde la semiótica, una pragmática de la moda parecería ser fundamental.

Es interesante recalcar el carácter evidentemente *diacrónico* y no exclusivamente *sincrónico* de esta articulación semisimbólica, porque la noción de la temporalidad es constitutiva del concepto de moda. No sólo porque hay una *temporalidad interna* al sistema —que marcará los momentos: la ropa para la mañana o para la noche—, que regla a su vez la temporalidad del individuo —ropas de ceremonias, casamientos, bautismos, muerte—, y que está en consonancia con una *temporalidad del mundo natural* —las colecciones de las “estaciones”, los momentos de “fecundidad”—, sino fundamentalmente porque la moda se halla indisolublemente ligada a la noción de “novedad” y de *cambio temporal*. Y esta temporalidad a corto o a largo plazo, ya señalada por Simmel, es tan distintiva que ayuda a distinguir las sociedades con moda de las sin moda, es decir, aquellas sociedades no sujetas a la regla del cambio tecnológico, social, urbano.

Valery Steele ha estudiado, desde una perspectiva histórica, las razones de este cambio consustancial al sistema industrial de la moda y concluye que el motivo real de este es la necesidad de los individuos de modificar sus identidades sociales (Steele 1988: 280). Y Christopher Breward (1999), analizando los cambios en el guardarropa masculino a fines del siglo XIX, las transformaciones del aristócrata en burgués y la aparición de la figura del dandy en el romanticismo tardío, señala la estrecha relación no sólo entre la ropa y el su-

cederse de las estaciones, sino entre los fragmentos del día, que obligaba al elegante finisecular a cambiarse varias veces durante la jornada, suturando a la pluralidad de las horas la variedad de los roles.

Ya bien entrada la posmodernidad Jennifer Craik estudiará la evolución y elevación de la ropa de diario, el estilo del “viernes a la tarde”, el “sport-wear”, a la categoría de “moda”, y cómo ciertas marcas emblemáticas como Gap, Benetton o Klein se posicionaron a partir de una actitud frente a la moda pero fundamentalmente frente a la vida cotidiana. Sin embargo, en el análisis que hace Elizabeth Wilson, el movimiento pendular de la moda produce finalmente conformidad a gran escala y adaptación (Wilson 1985: 5-6). Al caracterizar la cultura popular y masiva en la que vivimos, sin un real pasado ni una historia real a sus espaldas, hecha de pura inmediatez, Wilson dirá que el estilo de la posmodernidad es, antes que nada, la recreación de una atmósfera de situaciones y la producción de un “pastiche” (Wilson 1985: 173).

Colocarse en el punto de vista de la diacronía me parece pertinente porque la temporalidad “atravesada”, es una dimensión fundante de la moda, al punto de volverla, como la noticia en el género informativo, una construcción de *pura temporalidad*. Lo que es nuevo, lo que ayer no existía, lo que vendrá mañana... produce un efecto de cambio radical y simultáneamente de obsolescencia. Desde el punto de vista de una teoría de los *efectos semióticos*, la moda generaría junto con el género informativo —y estoy simplificando deliberadamente, ya que ambos se necesitan uno al otro— la pasión de la *espera*.

Por último los aspectos del consumo y de la circulación de los productos de moda —una característica típica de los sistemas de producción posindustrial a gran escala y no exclusivo patrimonio de Occidente—, conllevan, por su propia dinámica, una aceleración del cambio estilístico. La violenta competición entre las marcas de los grandes grupos de moda y de lujo mundiales como LVMH o PPR⁶ han acelerado una era de fusiones económicas y de circulación planetaria de los mismos productos y también han cambiado las formas de presentación y visibilidad de la moda en el espacio público: la transformación de las grandes tiendas, la proliferación de los *shopping centers*, el espacio de las vidrieras, los medios de comunicación, la publicidad masiva, los catálogos y los desfiles integran un circuito de *escenificación* intrínseco a la cultura posmoderna.⁷ Ligados al universo de la moda —aunque con otras formas de articulación y otros presupuestos teóricos para su análisis— figuran los procesos de copia, plagio, falsificación, adaptación, traducción, interpretación y también de contaminación y contagio, características por ejemplo del circuito de la moda asiática.

Este número de *deSignis* explorará las distinciones entre el dispositivo formal y el normativo, con una pragmática de la moda y las prácticas de

transformación que lo acompañan, en una perspectiva transdisciplinaria. Los textos de Oscar Steimberg y Jorge Lozano, con sus reflexiones sobre Walter Benjamin y Georg Simmel abren el número, por la enorme influencia que estos dos pensadores de lengua alemana han tenido sobre los investigadores posteriores y sobre todo con los estilos de época. El aporte del semiólogo italiano Ugo Volli clarifica las relaciones entre la semiótica y la moda, mostrando los límites de una aplicación lingüística a este fenómeno social, mientras que la socióloga hindú Parminder Bhachu lo hace con respecto a la metodología sociológica, explicando los comportamientos frente a la moda de las mujeres asiáticas en busca de proyectar una imagen de credibilidad y de competencia profesional. También en una perspectiva sociológica pero vinculada a la formación de los imaginarios colectivos, el artículo del investigador francés Bruno Remaury describe la formación del gusto norteamericano a partir de la ética puritana, en clara referencia a Tarde, Max Weber y a Veblen, autores que han sido traducidos por primera vez al español. Cuando analiza las tendencias en la moda, la investigación de Giulia Ceriani cruza el instrumental metodológico semiótico con la sociología del consumo.

El artículo de la semióloga italiana Patrizia Magli, también traducida por primera vez al español, muestra la estrecha relación del maquillaje —como uno de los instrumentales de la moda— no sólo en la construcción de la identidad y de los juegos de roles sino como formando parte de una suerte de decoración de sí mismo, y de allí la importancia del cine y la influencia del maquillaje en sus divas. El trabajo de la semióloga italiana Patrizia Calefato analizará las relaciones entre cuerpo, moda y cine, en concordancia con el artículo de la investigadora argentina Nora Mazziotti, quien trasladará al cine latinoamericano la necesidad del escenario y del vestuario en la construcción de los modelos femeninos de la época de oro del cine continental, donde la moda mostrada operará como una verdadera pedagogía. Por último el trabajo de la estudiosa norteamericana Regina Root explica, a partir de un análisis de corpus del siglo XIX, de qué modo la moda durante el período de las guerras por la independencia latinoamericana se volvió signo de política y de poder.

El importante espacio acordado en este número a las investigaciones brasileñas muestran no sólo un excelente nivel teórico sino la pujanza del fenómeno Moda en Brasil y particularmente en San Pablo. La ciudad, que cuenta con la Semana de la Moda más importante del continente y con su propia Avenida Montaigne en la manzana que ocupa la gigantesca boutique de moda y de tendencias Daslu —fundada en 1958 para las elites brasileñas en el corazón chic de la ciudad paulista—, ha desarrollado escuelas de moda de alto nivel como la Anhembi Morumbi y la Santa Marcellina.⁸ Actualmente las

colecciones de jóvenes creadores y diseñadores como Fause Hatén o Alejandro Herchcovitch se muestran en Nueva York y París, y modelos emblemáticas de las nuevas tendencias desfilan en sus pasarelas. El interés por la moda se manifiesta en la serie de revistas locales dedicadas al tema, a la influencia de la moda en las telenovelas de *O Globo*, y hasta a la proliferación de marcas nacionales —como Zoomp o Manolo Blahnik— fruto de una industria pujante. Los trabajos de Lima de Carvalho, Celso de Miranda, García, Benicio de Mello y Castilho Cunha son testimonio, al abarcar diferentes temáticas, del desarrollo e interés de la moda brasileña. El texto de Ana Claudia de Olivera, conocida investigadora brasileña en semiótica, analizará la imposición de un “modelo”, la muñeca Barbie en el imaginario colectivo.

Quiero agradecer a Giulia Ceriani y a Claudia Miranda las sugerencias para la organización de este número. Una referencia especial merecen el apoyo de Bernard McGuirk, director del Department of Hispanic and Latin American Studies y de la Postgraduate School for Critical Theory and Cultural Studies de la University of Nottingham (UK), que posibilitó la organización de un equipo de traductores y, de este modo, entrevistar y editar por primera vez en lengua española y portuguesa a destacados especialistas británicos, norteamericanos e hindúes, y particularmente la colaboración de Guillermo Olivera que, con dinamismo e inteligencia, coordinó este equipo. Al profesor doctor Alejandro Coroleu, de la misma casa de altos estudios británica, quien sugirió artículos y revisó las traducciones, mi más sincero agradecimiento.

NOTAS

1. Véase la reseña de Teresa Espar en la sección “Lecturas” de este número.
2. Véase la entrevista con el artista plástico Juan Mathé en la sección “Puntos de vista” de este número.
3. Muestra retrospectiva de Yves St. Laurent en el Metropolitan Museum (1984), de Giorgio Armani en el Museo Guggenheim (2001), “Imperfect Beauty” sobre modelos y fotógrafos de moda en el Victoria & Albert Museum de Londres (2001) o “Les années Pop” en el Centre Georges Pompidou (2001). Véanse las reseñas realizadas por Guillermo Olivera en “Lecturas” de este número.
4. Véanse los diferentes regímenes de visibilidad en mi artículo “Lógicas en la representación de la moda” en este número.
5. Véase la reseña de Cristina Penamarín en la sección “Lecturas” de este número.
6. Louis Vuitton-Moët Chandon-Hennessy, propiedad de Bernard Arnault, con marcas como Dior, Givenchy, Kenzo, Emilio Pucci, Cristian Lacroix o Guetlain; y

investigar, investigar e investigar, investigando a história, investigando a história, investigando a história... (repetição)

Com um olhar transdisciplinar e pluralista, podemos, por tanto, entre a diversidade das obras de análise e uma procura de temas de forma a estabelecer relações e partir da emergência de uma comunidade cultural, como é a história, mas é sobretudo um lugar de investigação crítica e de discussão crítica para aprender a conviver com a diversidade e a valorizar a diversidade.

Preparar uma revista é como construir uma casa: há etapas privadas e públicas, construídas e outras de outro, com o apoio do leitor. É com esta vida diária que se vive a vida da revista, de modo a ser compreendida de forma mais ampla e abrangente.

A História

... (repetição)

... (repetição)

... (repetição)

REVISTA

REVISTA DE HISTÓRIA

I. ESCENARIOS



... (repetição)

... (repetição)

I. ESCENARIOS



PRESENTACIÓN

LUCRECIA ESCUDERO CHÁUVEL

“Le besoin qu'éprouvent de nombreuses personnes de souligner par la parure leurs qualités physiques ou de cacher leurs imperfections explique dans une large mesure la création de cette esthétique appliquée à la toilette qu'est la mode” así empieza Algirdas J. Greimas su tesis de doctorado (1948 [2000]:10) sólo recientemente publicada,¹ analizando el tema de los “signos exteriores” y la forma en que la ropa refleja los sentimientos que tenemos de nosotros mismos y de los demás, como una suerte de gigantesca “mise en scène des états de l'esprit”. Al estudiar el “objeto de moda”, el accesorio y el acceso al gusto, Greimas trabajará toda la lexicografía de la época de la restauración francesa, para describir la indumentaria y la etiqueta que implican su uso. Un universo semiántico en sí, que el semiólogo francés analizará exhaustivamente.

Una serie de problemas metodológicos aparecen cuando encaramos ese objeto “heteróclito” que es la moda: industria, arte, discurso, práctica social, sistema de comunicación. Diferentes disciplinas, desde la antropología hasta la economía y la estética, pasando por la historia, la psicología, la semiótica y la sociología, han abordado la cuestión de “estar a la moda”, “seguir la moda” “crear la moda” o “comunicar con la moda”. Numerosos autores durante la década de 1980 han abordado el tema de los ciclos y fases de la moda, como Kaiser (1985), Sproles (1985), Solomon (1985), o más recientemente Davis (1992). A las dificultades metodológicas para analizar la moda —en todo caso desde las ciencias humanas— se refería el propio Davis, señalando el

agotamiento del instrumental sociológico y la incorporación de la semiótica con su concepto de código de la ropa y la lectura comunicativa de este fenómeno, para afirmar que no se puede hablar de un código en el sentido semántico “fuerte” del término sino de un cuasi código, que “dibuja” los símbolos visuales y táctiles de una cultura (Davis 1992). La referencia al estudio pionero de Roland Barthes, en su búsqueda de “sistematicidad” del objeto se vuelve obligatoria, si bien la perspectiva barthesiana está ligada exclusivamente a la metodología lingüística (Barthes 1967).

La moda parecería ser un dispositivo simbólico particular porque relaciona simultáneamente órdenes de significación muy diferentes: una cierta práctica del cuerpo, una cierta concepción de la temporalidad, un tejido industrial, un gusto de época, una percepción de la subjetividad, un modo de entrar en relación. Dispositivo porque se puede hablar de una forma de la moda, típica de la cultura occidental, tal vez, como lo han sugerido algunos autores, uno de los rasgos distintivos de la cultura del capitalismo avanzado. La posición de Georg Simmel que une estrechamente el desarrollo de los sistemas de moda con la aparición del discurso del individualismo, de la clase y del consumo social, típicos del desarrollo de las sociedades industriales me parece ilustrativa (Simmel 1895).

Mi hipótesis es que la moda constituye un verdadero dispositivo semiótico, es decir, un sistema articulado en dos planos, el de la expresión y el de la significación, que se puede analizar con una metodología que tome en cuenta el tipo particular de articulación semisimbólica que esta produce, sin necesariamente caer en la metáfora de la moda como “lenguaje”. En este sentido, como lo afirma Giulia Ceriani (Ceriani y Grandi 1995) se vuelven fundamentales los aspectos conectados con la estructura vestimentaria como un soporte “autónomo” de relaciones significantes y donde un análisis de las relaciones entre los aspectos plásticos (colores, líneas, cortes, diseños) pero también textiles, es decir, materiales, son determinantes para la formación de un sistema de valores.

Una semiótica de la moda está necesariamente acompañada de una semántica de la temporalidad cotidiana y de una pragmática del cuerpo y de la gestualidad. Veamos sucintamente algunas perspectivas a partir de las cuales se encararía el análisis de este objeto:

1. La distinción entre *norma* y *uso*. La moda es una suerte de gramática de la normatividad social: si las operaciones de selección y combinación me parecen evidentes, las de oposición y diferenciación son estructurantes del sistema en su uso efectivo, sistema por naturaleza prevalecientemente arbitrario, es decir, convencional pero sobre todo no referencial. En la definición de Mc Dowell “Fashion is the imposition of a prevailing mode or shape. It is

a largely arbitrary imposition” —citada por Craik 1993— y es por esto que es *civilizatoria*, porque a nivel colectivo regla el territorio de las conductas sociales pero al mismo tiempo —y este juego de reversibilidades me parece consustancial a la moda— les da forma, las formatea, como por ejemplo la clásica oposición desnudo/cubierto. Arbitraria porque la articulación de una práctica con un imaginario social está reglada por un código de convencionalidad/anticonvencionalidad a las que se suma una serie de convenciones estilísticas. Máquina estética y campo del gusto, como la define Volli (1988), la estrecha relación entre arte de vanguardia y moda fue señalada tempranamente por el célebre arquitecto austriaco Adolf Loos (1900): pensemos en Elsa Schiaparelli y su vinculación con los surrealistas, en Coco Chanel y la vanguardia francesa de los años treinta, o los ballets rusos de 1910 y el arte futurista, para citar sólo las celebres referencias que se encuentran en todos los tratados de historia de la moda —un tema que por su amplitud escapa al ámbito de esta introducción—² y se continúa hoy con la influencia de la fotografía y en el fenómeno de “museificación” de la moda.³

2. La distinción entre el *poder* y la *visibilidad* del cuerpo.⁴ La mostración del cuerpo, el espectáculo, la alta moda y la moda “de la calle”, la distinción entre los que “imponen” y los “que imitan”, la exclusión que la moda genera y que conlleva el castigo social y a la inversa la transgresión que la moda significa son por una parte índice de poder y estatus y también implican una fuerte connotación de sanción social y colectiva. Prescribiendo los límites de lo aceptable/inaceptable, la moda es un dispositivo fuertemente disciplinario, en el sentido foucaultiano de la expresión. De este modo se vuelve un dispositivo “ideológico” porque crea y reproduce permanentemente un sistema de valores a gran escala. Pero también es un dispositivo *pasional* —recordemos la expresión analizada por Mary Douglas “¡Ni loca me pongo esto!” (Douglas 1966)—⁵ porque, expresando la individualidad, muestra simultáneamente un juego de aceptación y de rechazos en una interacción patémica porque busca crear un *efecto* sobre sí mismo y sobre el otro. En este sentido, una semiótica de la moda podría elaborar una articulación semántica que tome en cuenta estos ejes como estructurantes de la producción de significados.

3. La distinción de una evidente dimensión *cultural* es decir, *tecnológica* y *económica*, compartida también con la arquitectura. No es por azar que los propios modistos usen la expresión “estructurar”, “construir” un traje, o asimismo “la arquitectura” para referirse al corte. Y porque, también como en el caso de la arquitectura, la aparición de nuevas tecnologías influye directamente sobre la creación y las posibilidades de la moda. Algunos antropólogos la han considerado una “tecnología de civilización” porque sanciona códigos de conducta y prácticas de presentación del yo (Craik 1993). Pero cultural

también en el sentido de fuertemente “arbitraria”, si pensamos por ejemplo en la construcción institucional de los uniformes, por definición “fuera” de moda pero sujetos a ella. La arbitrariedad del uniforme habría que relacionarla con el concepto de la “institución total” en la sociología de Erwin Goffman. Marcel Mauss ha estudiado las prácticas del cuerpo y no es posible referirse a la moda como dispositivo semiótico sin hacer referencia a esta noción de práctica cultural y simbólica que significa la construcción/deconstrucción de la identidad femenina/masculina, de la iconización a través de las técnicas del maquillaje, de lo visible/invisible que la moda revela. Según Mauss, la mujer “usa” su cuerpo a través de la ropa (Mauss 1936). También para la antropóloga británica Elizabeth Wilson (1985), el vestido transformará al cuerpo biológico en un cuerpo social, haciendo público lo privado, entre el *self* y el *no-self*, marcando una frontera ambigua en el interior mismo de los sistemas simbólicos ya que el cuerpo vestido jugará simultáneamente múltiples roles: estéticos, comunicativos, identitarios y psicológicos. En síntesis: la moda “modela” enteramente la conducta social porque “formatea” el cuerpo para presentarlo “socialmente”, reglando fuertemente la interacción social. La necesidad de elaborar, desde la semiótica, una pragmática de la moda parecería ser fundamental.

Es interesante recalcar el carácter evidentemente *diacrónico* y no exclusivamente *sincrónico* de esta articulación semisimbólica, porque la noción de la temporalidad es constitutiva del concepto de moda. No sólo porque hay una *temporalidad interna* al sistema —que marcará los momentos: la ropa para la mañana o para la noche—, que regla a su vez la temporalidad del individuo —ropas de ceremonias, casamientos, bautismos, muerte—, y que está en consonancia con una *temporalidad del mundo natural* —las colecciones de las “estaciones”, los momentos de “fecundidad”—, sino fundamentalmente porque la moda se halla indisolublemente ligada a la noción de “novedad” y de *cambio temporal*. Y esta temporalidad a corto o a largo plazo, ya señalada por Simmel, es tan distintiva que ayuda a distinguir las sociedades con moda de las sin moda, es decir, aquellas sociedades no sujetas a la regla del cambio tecnológico, social, urbano.

Valery Steele ha estudiado, desde una perspectiva histórica, las razones de este cambio consustancial al sistema industrial de la moda y concluye que el motivo real de este es la necesidad de los individuos de modificar sus identidades sociales (Steele 1988: 280). Y Christopher Breward (1999), analizando los cambios en el guardarropa masculino a fines del siglo XIX, las transformaciones del aristócrata en burgués y la aparición de la figura del dandy en el romanticismo tardío, señala la estrecha relación no sólo entre la ropa y el su-

cederse de las estaciones, sino entre los fragmentos del día, que obligaba al elegante finisecular a cambiarse varias veces durante la jornada, suturando a la pluralidad de las horas la variedad de los roles.

Ya bien entrada la posmodernidad Jennifer Craik estudiará la evolución y elevación de la ropa de diario, el estilo del “viernes a la tarde”, el “sport-wear”, a la categoría de “moda”, y cómo ciertas marcas emblemáticas como Gap, Benetton o Klein se posicionaron a partir de una actitud frente a la moda pero fundamentalmente frente a la vida cotidiana. Sin embargo, en el análisis que hace Elizabeth Wilson, el movimiento pendular de la moda produce finalmente conformidad a gran escala y adaptación (Wilson 1985: 5-6). Al caracterizar la cultura popular y masiva en la que vivimos, sin un real pasado ni una historia real a sus espaldas, hecha de pura inmediatez, Wilson dirá que el estilo de la posmodernidad es, antes que nada, la recreación de una atmósfera de situaciones y la producción de un “pastiche” (Wilson 1985: 173).

Colocarse en el punto de vista de la diacronía me parece pertinente porque la temporalidad “atravesada”, es una dimensión fundante de la moda, al punto de volverla, como la noticia en el género informativo, una construcción de *pura temporalidad*. Lo que es nuevo, lo que ayer no existía, lo que vendrá mañana... produce un efecto de cambio radical y simultáneamente de obsolescencia. Desde el punto de vista de una teoría de los *efectos semióticos*, la moda generaría junto con el género informativo —y estoy simplificando deliberadamente, ya que ambos se necesitan uno al otro— la pasión de la *espera*.

Por último los aspectos del consumo y de la circulación de los productos de moda —una característica típica de los sistemas de producción posindustrial a gran escala y no exclusivo patrimonio de Occidente—, conllevan, por su propia dinámica, una aceleración del cambio estilístico. La violenta competición entre las marcas de los grandes grupos de moda y de lujo mundiales como LVMH o PPR⁶ han acelerado una era de fusiones económicas y de circulación planetaria de los mismos productos y también han cambiado las formas de presentación y visibilidad de la moda en el espacio público: la transformación de las grandes tiendas, la proliferación de los *shopping centers*, el espacio de las vidrieras, los medios de comunicación, la publicidad masiva, los catálogos y los desfiles integran un circuito de *escenificación* intrínseco a la cultura posmoderna.⁷ Ligados al universo de la moda —aunque con otras formas de articulación y otros presupuestos teóricos para su análisis— figuran los procesos de copia, plagio, falsificación, adaptación, traducción, interpretación y también de contaminación y contagio, características por ejemplo del circuito de la moda asiática.

Este número de *deSignis* explorará las distinciones entre el dispositivo formal y el normativo, con una pragmática de la moda y las prácticas de

Pinault-Printemps-Redoute, propiedad de François Pinault, con la cadena de distribución Printemps, y de marcas como Yves St. Laurent o Gucci (*Le Monde* 27/1/01).

7. Con Agnès B, Sonia Rykiel es una de las últimas estilistas que controla todavía la firma que ha creado. Y declara "En los años sesenta hice un chaleco y me volví la reina del tejido en el mundo. Hoy tengo el sentimiento de que el talento no es suficiente. La mirada debe ser hacia adelante, hacia atrás, o flirtear con los límites; se avanza demasiado rápido, uno se asquea y el tiempo no existe más o mata. El merchandising ha tomado tanta importancia que termina por destruir al talento. Hoy en día hace falta mucho dinero para representar lo que uno es" (*Le Monde*, "Où va la mode?", sección "Análisis", 10/3/01).

8. Véase, en la sección "Puntos de vista" de este número, la entrevista con Sylvie Ebel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1967) *Système de la mode*. París: Seuil.
- BREWARD, C. (1999) *The hidden consumer. Masculinity, fashion and city life*. Manchester, Nueva York: Manchester University Press.
- CERIANI, G. y GRANDI, R. (eds.) (1995) *Moda: regole e rappresentazione*. Milán: Franco Angeli.
- CRAIK, J. (1993) *The Face of Fashion. Culture Studies on Fashion*. Londres, Nueva York: Routledge.
- DAVIS, F. (1992) *Fashion, Culture and Identity*. Chicago, Londres: University of Chicago Press.
- DOUGLAS, M. (1998) *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa.
- KAISER, S. (1985) *The Social Psychology of Clothing*. Nueva York: Macmillan.
- LOOS, A. (1900) "Ladies fashion" en *Spoken into de Void: Collected Essays 1897-1900*. Massachusetts: Cambridge, 1982.
- MAUSS, M. (1936) "Les techniques du corps" en *Sociologie et anthropologie*, precedido por una introducción a la obra de Marcel Mauss por Claude Lévi-Strauss, pp. 365-386. París: PUF, 1966.
- SIMMEL, G. (1895) "La mode" en *La Tragédie de la culture*. Introducción de Vladimir Jankélévich. París: Éditions Rivages, 1988.
- SOLOMON, M. (ed.) (1985) *The Psychology of Fashion*. Lexington: Heath.
- SPROLES, G. "Behavioral Sciences Theories of Fashion" en Solomon, 1985.
- STEELE, V. (1988) *Paris Fashion. A Cultural History*. Nueva York, Oxford: Oxford University Press.
- VOLLI, U. (1988) *Contro la moda*. Milán: Feltrinelli.
- WILSON, E. (1985) *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. Londres: Virago Press.

ABSTRACT

Fashion is the imposition of a prevailed social mode or shape of the self and it is arbitrary. This concept allows to develop the analogies with "language" or "code". Systems of fashion and cycles of popularity go through every day life and produces changes in the presentations of the self, the techniques of the body and the construction of identities. Fashion is a rich social "device", as a civility and cultural process, in the prescription which is acceptable or unacceptable. As a largely heteroclitite object, fashion is an historical field of antropological, sociological, aesthetical and economics analysis, social sciences considered it like a methodological problem. Semiotics could contribute to describe this complex system with a pragmatic and semantic point of view.

con la mirada hacia atrás, pero también hacia adelante. No se trata de un salto de tigre al pasado, sino de un salto de tigre al futuro. La moda es un salto de tigre al futuro. La moda es un salto de tigre al futuro. La moda es un salto de tigre al futuro.

MODA Y ESTILO A PARTIR DE UNA FRASE DE WALTER BENJAMIN

OSCAR STEIMBERG

En su exposición, la moda siempre por ser algo eterno de la cultura. La revolución francesa trajo a la moda los cambios. Pero después se volvió como una vez más una revolución que nunca en diferentes tiempos y espacios. La moda es un salto de tigre al pasado. Pero que salto se produce en un tiempo donde manda la clase dominante. El mismo salto que el salto de la historia, es el salto dialéctico, en el sentido en que Marx comprendería la revolución. Y ese salto no se describe en el texto de Benjamin, sino que se describe como el resultado de un salto de la conciencia, que permite salir del proceso histórico en todos sus momentos.

La moda es un salto de tigre al pasado.

Walter Benjamin

Obviamente esta frase de Walter Benjamin no podría pertenecer a nuestro tiempo. ¿Quién se atrevería, hoy, a reflexionar tan aguerridamente acerca del espacio de prácticas sociales que tantos ensayistas consideran síntoma de la frivolidad, de este *estilo de época* y correlato de la muerte del pensar, el crear y el creer?

Algunos recordarán la frase en su contexto: un libro, *Angelus Novus*, y en él un artículo, "Tesis de filosofía de la historia", escrito en tiempos del avance fascista, y donde se buscaban las razones del fracaso de las concepciones de progreso que se le habían opuesto (Benjamin 1971: 77-89). Concepciones que Benjamin impugnaba, por considerarlas inseparables de la idea dogmática de que el proceso histórico avanza a través de un tiempo homogéneo y vacío. A esas concepciones oponía la de un materialismo que reconocía la imprevisible complejidad del *ahora-tiempo*, desde la cual se debía partir para "hacer saltar el *continuum* de la historia". El sujeto de ese trabajo de reconocimiento y confrontación no podría dejar de mirar hacia atrás, pero tampoco de hacerlo combativamente: "todo el patrimonio cultural que él abarca

con la mirada tiene irremisiblemente un origen en el cual no puede pensar sin horror [...]. No existe documento de cultura que no sea a la vez documento de barbarie". La historia, rechazadas la homogeneidad del concepto de "historia universal" y la creencia en la fatalidad de la flecha del progreso, sería objeto de una construcción signada por el "tiempo actual". Y entre lo que puede sorprender, aun hoy, del texto de Benjamin está el lugar que concede a la moda en esos procesos y fracturas de la continuidad histórica.

1. ACTO Y CONCIENCIA EN LA OPERATORIA DE LA MODA

En su exposición, la moda empieza por ser sólo término de comparación: "La Revolución Francesa repetía a la antigua Roma tal como la moda a veces resucita una vestimenta de otros tiempos". Pero después se define como manifestación de una operatoria que insiste en diferentes tiempos y estadios sociales: "La moda es un salto de tigre al pasado. Pero este salto se produce en un terreno donde manda la clase dominante. El mismo salto, bajo el cielo libre de la historia, es el salto dialéctico, en el sentido en que Marx comprendió la revolución".¹ Y ese salto no se describe, en el texto de Benjamin, solamente como el resultado de un trabajo de la conciencia, que parece entrar y salir del proceso histórico en todos sus momentos.

Benjamin relata "un episodio de la Revolución de Julio en el que se afirmó dicha conciencia". Pero la relación que surge en su relato entre conciencia y episodio es fascinantemente paradójica: habiendo ocurrido que, al final de la primera jornada del levantamiento, en muchos lugares de París se disparara contra los relojes de las torres, el episodio es recogido por un testigo ocular que, según la insoslayable conjetura benjaminiana, "debe acaso su adivinación a la rima". El testigo había escrito en verso, y se reproduce en el artículo un vibrante terceto escrito en el metro clásico del soneto de lengua francesa.² Podríamos decir: el ejercicio de una retórica fijada había habilitado al testigo para la superación de las repeticiones de su observación política consciente; fue en un acto poético cuando se desplegó su percepción de la ruptura histórica. Acompañando el oscuro simbolismo del fuego abierto contra los relojes de la ciudad, su "voluntad de hacer saltar el *continuum* histórico" había operado a través de un juego metafórico-metonímico según el cual se pudo "parar el día" matando al tiempo en su dispositivo de registro.

2. EL REVIVAL COMO CONFLICTO

La recuperación de la antigua Roma por la Revolución Francesa "tal como la moda a veces resucita una vestimenta de otros tiempos" (Benjamin 1971) es acompañada, así, por actos inscriptos, también, en una poética clásica, pero configurados en escenas de un antihistoricismo radical. ¿Y si la poética de todo *revival* uniera un salto al pasado con un conflicto irresoluble centrado en el mismo objeto y, por eso, con la *fiera* resolución de hacer de su objeto otra cosa? Argan lo propuso al describir el procedimiento revivalista en términos de una articulación entre la recuperación crítica de una construcción del pasado y una rebelión motivada por requerimientos del presente: se convoca un momento del pasado para cerrar su ciclo desde una cita que ocupa la escena con su propio dispositivo artístico, nunca idéntico al que sería su modelo, y siempre contradictorio con él (Argan et al. 1974 [1977]).

Tanto en Benjamin, con su indagación de una agónica poética revolucionaria, como en Argan, con su exposición *avant la lettre* de la *angustia de las influencias* en un ámbito más amplio que el de la literatura, pueden encontrarse los modos de no caer en la tentación de ver la cita sólo como obediencia a la autoridad de las fuentes, o el *revival* sólo como fuga del presente, modos, ambos, de cerrarse a la percepción del momento de la negatividad productiva.³

Tentación que hemos visto enseñorearse de buena parte de las críticas de los componentes de fragmentación, descontextualización, mezcla, cita o parodia de lo que se ha entendido como estilo de la posmodernidad. Benjamin puede ayudarnos, también, a no caer en el extremo, opuesto, de la deificación de la novedad poético-mediática (extremo por otra parte poco transitado, si comparamos su vigencia con la del opuesto). Su recorrido de rupturas y arcaísmos de un período revolucionario no se constituye como el registro de avances unívocos y lucideces armoniosas.⁴

Tal vez algunos textos de Dorflès puedan emplazarse en un polo opuesto, o en un espacio conceptual complementario, si se los toma como señalamientos abiertos: en su descripción de las relaciones entre estilo y moda elige centrarse en el surgimiento de "afinidades electivas" entre épocas y períodos históricos. No aparece en sus observaciones el componente de fragmentación, distancia o ironía con el que la moda arranca del relato histórico o del olvido la norma estilística recuperada, sin respetar los sentidos generales de su circulación de época. Lo que Dorflès advierte, sí, tempranamente (el texto es de 1970), es el acercamiento de una producción artística y mediática contemporánea (la que circunscribe es, ya, de *nuestra* época) a los dispositivos de la moda en lo que respecta a sus componentes de provisoriedad declarada (Dorflès 1974).

3. MODA/ESTILO: LAS INSISTENCIAS DE UNA OPOSICIÓN

El carácter fugaz, diverso y fragmentario del presente estilo de época está en el origen de la posibilidad de su confusión con fenómenos de moda. Diferenciar estilo y moda es, en momentos como este, una empresa más difícil que en otros. Pero en una comparación entre ambos modos de la emergencia de marcas temporales en la producción y la circulación cultural se puede señalar, al menos, la insistencia de algunos rasgos:

– La moda no sólo es fugaz; además se presenta como tal (del año, de la temporada), mientras que el estilo promete eternidades, además de extenderse en un tiempo que permite la insistencia de *modos de hacer* complejos, que se configuran por agregación.

– La extensión de la vigencia temporal del estilo se articula con el aprendizaje social de configuraciones complejas de elementos comunicativos, que en la moda permanecen, durante su momento de vigencia, en la zona inestable de la presuposición o de los secretos de una operatoria individual.

– El estilo no se despliega en un solo soporte, ni en un solo registro, como pueden hacerlo las modas o, también, los géneros de la comunicación.⁵ El metadiscurso del estilo nunca lo anuncia como sólo un momento de la ropa o la decoración, o como únicamente un repertorio temático o lexical en la conversación, o como sólo un tipo de vivienda o de equipamiento.

– La relación del estilo con las modas que lo habitan y despliegan es del orden de la relación de lo general con lo particular, como la del tema con respecto al motivo.⁶

– Hay, en el estilo, una dimensión metadiscursiva que recorre soportes, medios y lenguajes.

– Como parte de sus rasgos diferenciales, cada estilo contiene un repertorio de dispositivos enunciativos con característicos efectos de atenuación o énfasis, ocultamiento o manifestación en relación con hábitos y valores de su período de vigencia.⁷ Sobre esos dispositivos se deposita la fascinación o el rechazo cuando son percibidos desde otro estilo de época, o desde los resabios de uno anterior.

4. LA INCÓMODA VACANCIA DE SENTIDO DE LOS FENÓMENOS DE MODA

En el decurso temporal de la moda se suceden características postergaciones del cierre del sentido: la moda se inicia como signo opaco, se continúa como campo polémico y se cierra como síntoma, oscuramente enredada en

las imágenes de una coyuntura de conflicto. Para hablar de los sentidos de la moda hace falta, siempre, hablar de otra cosa: detenerse en eso sobre lo que la operatoria de la moda termina proyectándose en cada caso. O reconocerla, cada vez, como herramienta de un estilo, porque, como en la relación motivo/tema, lo singular adquiere un sentido compartible sólo en relación con su estabilización metadiscursiva, cuando opera y se establece como parte de lo general. Tal vez por eso cuesta tanto hablar de la moda que uno mismo practica: al hacerlo, estará dando información sobre quién sabe qué; el estilo circula, en cambio, con dispositivos adosados de argumentación y justificación. Funda el imaginario de su necesidad y califica como *falta de estilo* el estilo de los otros. Como se sabe, "el estilo es el Hombre mismo" fue una frase inscripta en esa estrategia, y, en relación con el estilo de los demás, Buffon es todos nosotros.⁸

5. LAS COARTADAS DEL ESTILO

Como el estilo dispone, sí, de esos modos de hacer sentido, es en las estrategias de los estilos de época donde los *actos de moda* se emplazan como blasones, integrando un discurso extenso. La inquietud que provoca el estilo prevaleciente en el arte y los medios de *esta* época debe seguramente parte de su intensidad al hecho de que incluso ese emplazamiento y esa organización —de la moda en el estilo— se manifiestan ahora como provisorios y hasta conjeturales. Los actos de moda son decisiones de juego que nos muestran construyendo nuestro propio sintagma vestimentario, escritural, argumentativo. Hace algunas décadas podíamos enmascarar cándidamente nuestra inclusión en la moda; desde una estrategia primordialmente masculina se apelaba a justificaciones funcionales: se podía sostener, con nunca desmentida ingenuidad, que un pantalón menos ancho (casualmente, era el que se había puesto de moda...) evitaba que la botamanga se enganchara en el zapato; que un sobretodo cruzado (de casualmente novedoso corte) resguardaba más del frío. Por el contrario, un modo de justificación tradicionalmente femenino derivaba el origen de la decisión de uso a una instancia social externa y poco definible: la ropa o el accesorio aun extravagantes para la mirada general eran usados porque *se usaban*; cada usuaria parecía creerse la pantalla en blanco de una moda que no la consultaba para convertirla en su soporte:

6. EL ESTILO QUE NO PUEDE DESPRENDERSE DE LA MODA

¿Cuánto de esa provisoriedad de la moda, cuánto de su fragmentación, de sus descontextualizaciones y recontextualizaciones de género, de la multiplicación y entrelazamiento de sus despliegues narrativos, y, sobre todo, cuánto de la ocupación de todo eso con imágenes del Museo de la Cultura es característico del estilo posmoderno, o sobremoderno, o neobarroco? Porque es cierto, también, que la aceleración de los cambios estilísticos, y la retorización de la memoria narrativa y mediática, no nació en las últimas décadas, sino que creció a lo largo del último siglo. No hay estilo de época que no tematice y procese fragmentos del pasado de una cultura (salvo los de impronta abstracta y funcionalista de una parte del siglo XX, que de todos modos fueron acompañados –nunca hay *un* estilo de época– por las obsesiones etnográficas del *Déco*, los resabios expresionistas de una parte de la *ilustración norteamericana*...).⁹ Pero la explicitación de la elección de esos procedimientos, y la autoironía en su exposición, no recorrieron todos esos cambios de época; esperaron, para generalizarse, a que se produjeran los del último tercio del siglo. Y ahí está, para muchos, la enfermedad.

7. LA INESTABILIDAD DEL ACTUAL BRICOLEUR DE LA MODA

Ahora, la moda se ha vuelto tan explícitamente fugaz, ha llegado a grados tan extremos de desagregación que es difícil adjudicarle la autoría (tradición femenina) de nuestras acciones, mientras se hace cada vez menos confiable (o se convierte en plenamente ridícula) la tradición masculina de la justificación funcional. La moda vestimentaria, la de la decoración, ¿la de la novela histórica?, ¿la de la canción? se presentan como repertorios de elementos, de un uso necesario para *entrar en conversación* pero que es preciso articular individualmente de un modo nunca explicitado del todo en la oferta. La asociación de elementos sustituibles y siempre en parte heterogéneos pone en evidencia la puesta en discurso. Que, él sí, puede ser síntoma de tantas cosas... Y en primer lugar de una: habla de un presente que no puede ya imaginarse como entendido; que nunca se manifiesta como el esperado, salvo por su condición de espacio de múltiples discursos cotidianos, entre los que se han multiplicado los pequeños y efímeros y reminiscentes; heterogéneo en sus remisiones temáticas, en sus tipos de configuración y en sus modos de apelación a la contemplación, la lectura o la reescritura.

8. LA RECURRENCIA DE UN ANTIGUO GESTO DE HORROR

El estilo de época predominante en nuestro tiempo ha despertado los horrores que clásicamente convocó toda retórica cuando es expuesta en la superficie de los textos. En cada opuesto *viaje a la sencillez* (o en cada impugnación sencillista de los manierismos y los barroquismos) vuelve a creerse (o se dice creer) en la posibilidad de un lenguaje llano, blanco, directo, sin retorización. Las respuestas son tan antiguas como las denuncias: San Agustín cumplió en los comienzos de la Edad Media la tarea (en la Antigüedad la había cumplido Cicerón) de demostrar que no había textos sin retórica, exponiendo los artificios retóricos de la misma Biblia. Lo siguieron otros, que fueron pocos pero se sucedieron a lo largo del tiempo hasta la actualidad (entre otros, en las prevanguardias del romanticismo, Schlegel, con su “poesía universal progresiva”, que no dejaba de lado el juego con ninguna retórica, con ningún saber; en los comienzos de nuestra contemporaneidad poética Mallarmé, con su apelación al trabajo sobre un azar que liberaría al texto de las servidumbres del recitado y las previsibilidades de la expresión; en las aperturas del “análisis textual” el último Barthes, con su concepto de goce escritural y de estilo sin centro, sólo perceptible en sus pliegues).

Sin embargo, el discurso antirretórico sigue diciéndose, desde una parada enunciativa que se quiere transparente, decir pleno y sin artificios. Y como ocurre que una parte de toda retorización suele consistir en la producción de imágenes, al horror ante la proliferación y el ornamento se suma el pánico ante la multiplicación de las formas de la representación. En la reciente respuesta de Jean-Marie Schaeffer a la insistencia transhistórica de un platonismo antirrepresentacional y antificcional se describe uno de los mecanismos habituales de la justificación de ese horror: la adjudicación a la imagen (considerándose siempre, en cada etapa, especialmente la emplazada en el último soporte tecnológico) de la condición de sustituto infernal no sólo de la razón, sino también de la vida (Schaeffer 1999).

9. UN BINARISMO TRANQUILIZADOR

Toda confrontación presentada como nítida es tranquilizadora (una de las formulaciones de la esperanza sería: ¿por fin podremos optar?), y algunos de los textos que podrían contribuir a la percepción, en su complejidad, de los rasgos de un momento de la cultura que se expresan en los fenómenos de moda son arrastrados por una habitual lectura crítica a algunos de los dos polos de un debate que se presenta como de términos indudables. Entre

los que tuvieron amplia luz pública en la última década hubo dos: *Los no lugares*, de Marc Augé (1988), y *El imperio de lo efímero*, de Gilles Lipovetzky (1991), que fueron objeto, en diferentes sentidos, de esa simplificación binarista. Especialmente en lengua castellana, el primero fue convertido, en ensayos y columnas críticas de tono reminiscente, en insumo de producción de reflexiones acerca de la falta de sentido de los lugares sin memoria, con acen-tuaciones de un sentimiento de melancolía y pérdida y sin reconocimiento de sus propuestas de adjudicación de nuevos sentidos a los recorridos por los nuevos espacios. Estos enrasamientos de la lectura —especialmente, el último— quitaron al libro, en esa *vulgata* proyectada sobre distintos campos de la crítica, una parte central de su interés: el que surge de su descripción de esos nuevos sentidos y de los inicios de formulación de una “etnología de la soledad”. El libro de Lipovetzky, por el contrario, fue entendido (esto se dijo en una nota crítica que debe de haber tenido alta lectura, porque fue reproducida en la faja promocional con que se vendió la edición en español) como “una defensa de la moda como el meollo mismo de la apertura al pluralismo, la tolerancia y el refinamiento social sin distinción de clases”. Demasiado entusiasmo, demasiada lectura de alguna otra cosa que un libro que se cierra con conclusiones como la de que la moda “permite más libertad individual, pero engendra una vida más infeliz”.

10. LA TENTACIÓN REACTIVA. LA LEJANÍA DE LA ELECCIÓN DE BENJAMIN

Hay mezcla de objetos y comportamientos de moda como hay mezcla de géneros, y la tentación reactiva es la de la interpretación instantánea y abarcativa, e incluso la de la predicción político-filosófica a partir de la lectura —grave si bien veloz— de algunos fragmentos cercanos de textualidad mediática. Otra vez se trata de la respuesta tranquilizadora, en territorio proposicionalmente conocido, y de fácil factura: “Si quieren justificar una hipótesis filosófica no se preocupen: siempre hallarán un texto que, convenientemente escorzado, les proporcione alguna cita que podrá servir de ejemplo”. Paolo Fabbri (2000) se refiere así a un campo de problemas más amplio, el de las descripciones textuales que, “por un efecto túnel”, relacionan directamente datos empíricos con hipótesis filosóficas, sin explicitar sus métodos ni definir teóricamente sus categorías. Siguiendo a Fabbri, puede sostenerse que el análisis de las relaciones contemporáneas entre moda y estilo de época es, con seguridad, uno de los espacios intelectuales donde se pone a prueba la espe-

cificidad de un proyecto de indagación semiótica: de la inclusión de los niveles intermedios —metodológico y teórico— depende la posibilidad de que el acostumbrado salto entre datos sueltos y conclusiones omniabarcativas no repita su condición de lugar común del ensayo crítico sobre la cultura contemporánea.¹⁰

Otro rasgo de los textos de Benjamin acerca de los problemas de la moda contribuye también a recortarlos y oponerlos con respecto a esos, posteriores, lugares comunes proyectados sobre el mismo tema. Si bien Benjamin habla también de estilos de época (con precisiones como las que despliega acerca del final del Biedermaier y la irrupción de libros para niños que rompen con las limitaciones tradicionales en relación con los componentes del relato fantástico y de la innovación en la ilustración), no concede una menor importancia a la reflexión sobre los fenómenos de moda que la adjudicada a esas descripciones de objetos y contextos estilísticos (Benjamin 1989). Unida a la descripción de los nuevos dispositivos de producción y circulación de la obra de arte, desplegada en su recorrido de la problemática de la reproducibilidad técnica,¹¹ esa discusión circunscribió un campo de estudio insoslayable en relación con las fracturas fundacionales de una etapa de la cultura.

NOTAS

1. No puede no advertirse, confrontando los textos, la coincidencia en la referencia histórica y su comentario con el fragmento de “El 18 Brumario de Luis Bonaparte” en el que Marx focaliza el mismo momento revolucionario y que empieza: “La Revolución Francesa vistió ropajes romanos desempeñando la misión de su tiempo...” (Karl Marx, *El 18 Brumario de Luis Bonaparte*, ed. cast, Barcelona: Planeta-De Agostini, 1986).
2. Benjamin intercala el terceto: “Qui le croirait! on dit, qu’irrités contre l’heure / De nouveaux Josué au pied de chaque tour, / tiraient sur les cadrans pour arrêter le jour”.
3. La expresión “angustia de las influencias” refiere, por supuesto, a Bloom y su concepción (expuesta con inabarcable y a veces contradictoria fundamentación, pero esa no es la cuestión) del momento de contestación en la producción de la obra de ruptura, que “lee de una manera errónea —y creativa— [...] un texto o textos precursoras”, con (y creo que esto es tanto o más importante que lo otro) “una angustia conquistada en el poema”. En la segunda vuelta sobre el concepto practicada en: Harold Bloom, *El canon occidental*, “Prefacio y prelude”, Barcelona: Anagrama, 1995.
4. Aquí también, el decurso de la argumentación puede leerse en paralelo con la del texto de Marx (y ese es el Marx que Benjamin elige y vuelve a elegir a lo largo de la

tesis), que había, precisamente, señalado las contradicciones de época (y no a un avance en el ascenso de la historia) como origen del llamado al pasado: la Revolución Francesa "había necesitado del heroísmo, el terror y la guerra para realizarse, y más aún, había necesitado la sensación de tragedia histórica para ocultarse a sí misma su contenido limitadamente burgués" (K. Marx, *El 18 Brumario de Luis Bonaparte*).

5. Intenté el recorrido de los rasgos de la oposición género/estilo en *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Buenos Aires: Atuel, 2ª ed. 1998.

6. Esta propiedad y la siguiente, referidas ambas a la diferencia en extensión y complejidad de los fenómenos estilísticos, opuestos en ambos órdenes al carácter puntual de los de moda, son los que permiten establecer el correlato con el eje tema/motivo: si bien el estilo es más que el tema (lo incluye, junto con una dimensión retórica y un campo de efectos enunciativos), es similar a él en el sentido de que se expresa en discursos referidos a las grandes áreas de problemas definidas por la cultura (en relación con el campo temático véase Cesare Segre, *Principios de análisis del texto literario*, cap. 8: "Tema/motivo", Barcelona: Crítica, 1985).

7. Un recorrido de los procedimientos de escenificación y enmascaramiento de esos sentidos en distintos momentos estilísticos de la gráfica publicitaria argentina de las primeras décadas del siglo XX (al mismo tiempo que una discusión de la problemática analítica involucrada) se encontrará en: Oscar Traversa, *Cuerpos de papel*, Barcelona: Gedisa, 1997.

8. La frase es, por supuesto, la que en su "discurso sobre el estilo" rinde homenaje a lo que se considera un estilo superior, modo elevado de escribir propio de algunos autores y no de otros. Condé de Buffon (Georges Louis Leclerc), "Discours a l'Académie Française", incluido en *Pages choisies*, París: Larousse, 1948.

9. Como ejemplo de las irrupciones polémicas de un *contraestilo* de época, Omar Calabrese cita las prosas de homenaje motivadas por el hallazgo en Italia, ya en los años ochenta, de muestras de una escultura arcaica, a la que los comentarios adjudican superiores rasgos de despojamiento y sencillez, que confrontan con los del neobarroquismo de época. Véase Omar Calabrese, *La era neobarroca*, Madrid: Cátedra, 1989.

10. Entiendo que un salto interpretativo de esa índole puede encontrarse en el reciente libro de Eric Hobsbawm sobre las vanguardias, que considera enviadas por la historia al papel de auxiliares de la mercadotecnia, y en particular (el caso del dadaísmo) al de herramientas de uso de los avisos publicitarios. Un pequeño ejercicio de conmutación indica que la observación no es específica: toda la historia del arte (pre y posrenacentista) ha provisto obras y recursos que han sido usados para esos mismos fines (*La Gioconda* mucho más que el *Desnudo bajando una escalera*, si se toma como lapso para la comparación el siglo XX). Véase Eric Hobsbawm, *A la zaga* [*Behind the Times*], Barcelona: Editorial Crítica, 1999.

11. El final de *El arte en la época de su reproductibilidad técnica* contiene la descripción de una nueva posición del espectador ante la cultura, y entonces el comienzo de la definición de un nuevo sujeto de estilo. En Walter Benjamin, *Discursos interrumpidos*, ed. cast. Madrid, Taurus, 1973.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARGAN, G. et al. (1974 [1977]) *El pasado en el presente. El revival en las artes plásticas, la arquitectura, el cine y el teatro*. Barcelona: Gustavo Gili.
- AUGÉ, M. (4ª ed. 1998) *Los no lugares - espacios de anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- BENJAMIN, W. (1989) *Escritos. La literatura infantil, los niños y los jóvenes*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- (1971) *Angelus Novus*. Barcelona: Edhasa.
- DORFLES, G. (1974) *Las oscilaciones del gusto*. Barcelona: Lumen.
- FABBRI, P. (2000) "Niveles semióticos y eslabones que faltan" en *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa.
- LIPOVETSKY, G. (2ª ed. 1991) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- SCHAEFFER, J.-M. (1999) *Pourquoi la fiction?* París: Ed. du Seuil.

ABSTRACT

There is a tendency to mix up fashion and style in discussions on the current period style, springing from the fleeting and fragmentary character of mediatic texts and the multiplicity of revivals, mixtures and returns of genre. In this paper we intend to differentiate both operating modes, starting from a proposition of Walter Benjamin's where fashion is acknowledged as an expression of basic fractures in different stages of culture.

Oscar Steimberg es profesor e investigador en la Universidad de Buenos Aires, miembro fundador de la Asociación Argentina de Semiótica y vicepresidente de la Asociación Internacional de Semiótica Visual. Entre sus libros se cuentan *Estilo de época y comunicación mediática*, en colaboración con Oscar Traversa (Buenos Aires, Atuel, 1997) y *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares* (Buenos Aires, Atuel, 2ª ed. 1998). E-mail: oscarsteimberg@2vias.com.ar

...del antes y del después y por tanto es susceptible y presente a cada mo-
mento; mientras que lo eterno es un concepto del tiempo, del tiempo infiniti-
to e inintermitido, como ha señalado en "El espacio y la sociedad" (Sim-
mel 1977: 61-9).

Aunque Simmel no ha ofrecido ningún tratado explícito y específico
sobre la temporalidad, si afirma la distinción entre temporal y a-tempo-
ral, donde

SIMMEL: LA MODA, EL ATRACTIVO FORMAL DEL LÍMITE
solamente intercede el momento; el presente indica simplemente el pun-
to de encuentro entre pasado y futuro, pero como el presente simplemente a-tempo-
ral, una totalidad no es sólo el presente, algo que es lógicamente a-tempo-
poral. El tiempo, guasaba de decir, no está en la realidad y la realidad no
es tiempo.

En su breve ensayo "Para una metafísica de la muerte", encontramos
precisas consideraciones sobre esto mismo. Allí dice:

El momento de la forma reside en el hecho de que es frontera: es la cosa misma
y al mismo tiempo el finalizar de la cosa; la región en la que el ser y el no-
ser de la cosa son uno. Pero su frontera no es sólo espacial, sino también tem-
poral [...] la muerte está ligada a la vida de antemano y desde el interior [no
momentos en nuestro último instante

MODA: Madama Morte, madama Morte [...] Io sono la Moda.

Mia sorella. La significación configuradora de la m...

MORTE: Mia sorella?

MODA: Sì: non ti ricordi che tutte e due siamo nate dalla Caducità?
G. LEOPARDI, *Dialogo della moda e della morte*
posibilidad de delimitar de la totalidad de la vida por la muerte precede sobre

En carta a Walter Benjamin desde Nueva York el 10 de noviembre de
1938, Adorno le comenta la opinión que le merece el "Baudelaire" como mo-
delo de los *Passagen*, advirtiéndole severamente que "la determinación ma-
terialista de los caracteres culturales es posible sólo con la mediación del pro-
ceso global". Adorno le reprocha lo mismo que a Simmel: "no en vano cita
usted a Simmel", a quien lanza una mirada de hastío, dirá Benjamin en su
respuesta, esto es, la falta de concreción histórica que reduce el ejemplo a la
esfera de lo eterno.¹

He aquí una de las recurrentes críticas a nuestro autor, del que hay que
decir, sin embargo, como ha sostenido Frisby (1985),² que las instantáneas de
la realidad social de Simmel son coherentemente consideradas *sub specie ae-*
ternitatis.

Baste recordar que para Simmel (Rembrandt) "cada momento singular
de la vida es la totalidad de la vida"; o "lo intemporal es independiente del

11. El final de El arte en la época de su reproducción técnica contiene la descri-
ción de una nueva posición del espectador ante la cultura y, en consecuencia, el comienzo
de la definición de un nuevo sujeto de estilo. En Walter Benjamin, *Opusculos* (tra-
ducciones del cast. Méndez, Jaurak, 1977).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARON, G. de A. (1974 [1973]) El pasado en el presente. El pasado en las artes plás-
cas, la arquitectura, el cine y el teatro. Barcelona: Gustavo Gili.
AUCÉ, M. (1988) Las no figuras - espacios de autonomía. Una antropología de
la representación. Barcelona: Gedisa.
BENJAMIN, W. (1989) *Ensayos de literatura crítica*, los niños y los juegos, *Donde
vires Nueva Visión*.
— (1971) *Angela Weber*. Barcelona: Edhasa.
DORIS, G. (1978) *Las volutas del error*. Barcelona: Lumen.
FERRI, F. (2000) "Niveles semióticos y estabos que fallan" en *El giro semiótico*.
Barcelona: Gedisa.
LITVATSKY, C. (2ª ed. 1991) *El imperio de lo físico*. Barcelona: Anagrama.
SCHAEFFER, J.-M. (1992) *Pommes la fiction*. Paris: Ed. du Seuil.

ABSTRACT

There is a tendency to mix up fashion and style in discussion on the current
period style. springing from the fashion and frequently contrary of medi-
text and the multiplicity of textual, textures and terms of genre. In this paper
we intend to differentiate both operating modes, starting from a proposition of
Walter Benjamin where fashion is acknowledged as an expression of basic fur-
tures in different stages of culture.

Oscar Steinberg es profesor e investigador en la Universidad de Buenos Aires
miembro fundador de la Asociación Argentina de Semiótica y vicepresidente de la
Asociación Internacional de Semiótica Visual. Entre sus libros se cuentan *Estilo de
época y comunicación mediática*, en colaboración con Oscar Frenkel (Buenos Aires
Ariel, 1997) y *Permanencia de los medios masivos*. El pasado y lo nuevo de la géne-
pública (Buenos Aires Ariel, 2ª ed. 1998). E-mail: oscarsteinberg@vya.com.ar

ahora, del antes y del después y por tanto es asequible y presente a cada momento; mientras que lo eterno es un concepto del tiempo, del tiempo infinito e ininterrumpido”, como ha señalado en “El Espacio y la Sociedad” (Simmel 1977b: 649).

Aunque Simmel no ha ofrecido ningún tratado explícito y específico sobre la temporalidad,³ sí afronta la distinción entre temporal y atemporal, donde el presente es un concepto límite “que no va más allá de la absoluta inextensión del momento”; el presente indica simplemente el punto de encuentro entre pasado y futuro, pero como el pasado ya no es y el futuro todavía no es, sólo es real el presente, algo que es lógicamente atemporal. El tiempo, gustaba de decir, no está en la realidad y la realidad no es tiempo.

En su breve ensayo “Para una metafísica de la muerte” encontramos preciosas consideraciones sobre esto mismo. Allí dice:

El misterio de la forma reside en el hecho de que es frontera; es la cosa misma y al mismo tiempo el finalizar de la cosa, la región en la que el ser y el ya-no-ser de la cosa son uno. Pero su frontera no es sólo espacial, sino también temporal [...] la muerte está ligada a la vida de antemano y desde el interior [no] morimos en nuestro último instante.

La significación configuradora de la muerte, dirá,

delimita, esto es, conforma nuestra vida no sólo en la hora de la muerte, sino que es un momento formal de nuestra vida que tinte todos sus contenidos: la posibilidad de delimitar de la totalidad de la vida por la muerte preactúa sobre todos sus contenidos e instantes; la cualidad y forma de cada uno serían distintas si pudieran sobrepasar esta frontera inmanente.

Ha recordado Bodei (1986: 62) que eternidad, *aion* en griego, *aevum* en latín, significa originariamente culmen o flor de la edad. Haciendo uso de la figura retórica del quiasmo, así lo traduce Simmel: “días turgentes, desbordantes, en los cuales se cree esperar todavía cualquier pasado, recordar ya cualquier alegría futura”, refiriéndose al paisaje de Böcklin en el que

todo es como en los instantes del mediodía estival, cuando la naturaleza contiene la respiración, cuando el curso del tiempo se coagula. La esfera en la cual ahora sentimos no es la eternidad en el sentido de la duración inmensa, por consiguiente no es la eternidad en el sentido religioso, es simplemente el cesar de las relaciones temporales. Al mismo tiempo llamamos eterna a una ley na-

tural no porque exista desde siempre, sino porque su validez no tiene absolutamente nada que ver con el antes ni con el después. (Simmel 1985: 86)

Como ha insistido Bodei (1986: 66-67), relacionándolo con la idea goethiana de metamorfosis —el conservarse de la forma a través de las mutaciones—, “cada momento en apariencia casual y amorfo contiene en sí en potencia la génesis y la desaparición de una determinada forma”.

Cuenta Lukács⁴ que Simmel, en cierta ocasión, habría dicho “había demasiado pocas categorías como había demasiado pocos sexos”. Sin embargo, Simmel hizo del dualismo un principio, acaso porque, como gustaba decir, “dos es más antiguo que uno”. La vida como dualismo, en efecto, es el primer epígrafe a modo de paratexto de su espléndido ensayo “Filosofía de la moda” (Simmel 1923), donde subrayará las oposiciones particular/universal, igualdad/diferenciación, imitación/distinción, cohesión/separación. Dualismo que encontrará en la fisiología: “La base fisiológica de nuestro ser nos ofrece la primera indicación; necesitamos del movimiento no menos que de la quietud, de la productividad como de la receptividad”, en la vida espiritual, en la afectiva

[...] la historia entera de la sociedad puede desarrollarse al hilo de las luchas y compromisos, de las conciliaciones lentamente logradas y pronto deshechas que tienen lugar entre el impulso a fundirnos con nuestro grupo social y el afán de destacar fuera de él nuestra individualidad.

Anteriormente, en *Filosofía del dinero*, ya había señalado que “la moda es una de esas instituciones sociales que unifican, en una proporción peculiar el interés por la diferencia y el cambio que se da por la igualdad y la coincidencia” (Simmel 1977a: 580).

En el interior de la constante contraposición que proviene del dilema vida-forma —la moda es una *Lebensform*, una forma de vida (vida como el movimiento y el esfuerzo por el cual nuestra conciencia busca ajustar un contenido a una forma; forma como orden plástico, modificable, vivo, una dirección y una tendencia más que una cosa)—, Simmel se refiere, como Gabriel Tarde, o como Spencer, a la propensión psíquica a la imitación, el tránsito de la vida en grupo a la vida individual. El que imita, dice, transfiere a los demás la exigencia de ser original y de la responsabilidad por su acción. El imitador que actúa porque los demás obran así se opone al hombre que obra en vista de finalidades, el hombre teleológico.

No parece que Simmel, tan cáustico con la imitación —la hija que el pensamiento tiene con la estupidez—, vea en el hombre moderno, ¿peregrino?,

flâneur? siempre in itinere, a alguien con fines precisos, con objetivos ciertos, con metas. Así, en su bellissimo ensayo sobre Rodin,⁵ de quien decía que nos libera porque traza con la más alta perfección la imagen de esa vida que se agota en la pasión del movimiento, se refiere al alma humana, “para la cual el destino universal supone [...] un punto de tránsito de una trayectoria que viene de lo indefinido, un alma amante de los caminos sin metas y de las metas sin camino” (Simmel 1988: 168).

El conflicto entre autoafirmación considerada como diferencia –autosuperación o individualismo estético– y disolución en el mundo de las formas es otra constante en la reflexión de Simmel, quien subraya que “la moda es imitación de un modelo dado”, lo que satisface la necesidad de apoyarse en la sociedad librándose del tormento de decidir, transfiriendo a los demás las exigencias de ser originales, reduciendo la conducta de cada uno (*token*) a mero ejemplo de una regla (*type*). Pero “no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar, a destacarse”. Para Simmel, más que la variación de los contenidos, esto sucede sobre todo porque, a severa, siempre las modas son modas de clase. En este punto, Simmel parece concordar con Veblen:⁶ las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que esta comienza a acceder a ellas.

Deudor de Simmel, E. Goffman lo expresará así: la estructura de clase de la sociedad requiere la apropiación de estratagemas simbólicas mediante las cuales las clases sociales puedan distinguirse la una de la otra. El vestido en general y la moda en particular se prestan en modo admirable a este objetivo en cuanto proporcionan un medio altamente visible, pero económicamente estratégico, con el que quien está “arriba” puede, a través de la calidad y el “estar de moda” del propio vestido, comunicar su superioridad de clase a quien está “debajo”. Además, el hecho de quien está “debajo” llegue rápidamente a emular, siempre toscamente, las modas de las clases superiores testimonia simbólicamente la legitimidad de los modelos de deferencia ínsitos en un sistema de clases. En otras palabras, quien está debajo demuestra de este modo un “justo respeto” hacia los propios “superiores” (Goffman 1951: 294-304).

El concebir la moda como moda de clase dio paso a caracterizar la difusión de la moda, de las clases más altas a las más bajas, en sentido vertical, tal como lo define la *trickle-down theory* o *Tropfelmodell*,⁷ un mecanismo que permite la difusión “gota a gota” de las modas por medio de la jerarquía de los estatus. Quienes, como Blummer,⁸ hayan cuestionado la explicación *trickle-down* sustituyéndola por “selección colectiva”, o quienes sostienen hoy que la difusión de la moda más que vertical es horizontal, no han conseguido, creo, superar en lo esencial el diagnóstico de Simmel.

De pasada dice Simmel que si examina la historia de las modas nos percataremos de que sólo ha sido estudiada, antes que él, en función de sus contenidos. A este respecto cabe recordar el *Tratado de la vida elegante* (1830) de ese gran admirador de Brummel, Balzac, para quien “el vestido es la expresión de la sociedad”, en el que se sostiene que

explicar la larga cabellera de los francos, la tonsura de los monjes, los cabellos rasurados de los siervos de la gleba, las pelucas de Popocambou, los coloretos de los aristócratas y los *titus* de 1790 equivale a contar las principales revoluciones de Francia. Del mismo modo que preguntar por el origen de los zapatos a la *poulaine*, de los bolsos, de las capuchas, de las escarapelas, de las canastas, de los guantes, de las máscaras, del terciopelo es generar un modilogue en el pavoroso dédalo de las leyes suntuarias.

Simmel, en cambio, propone estudiar su significación para la forma del proceso social que permitiría conocer la historia de los ensayos hechos para adaptar al estado de cada cultura individual y social la satisfacción de las dos opuestas tendencias, la de imitar y la de diferenciarse.

El ver la moda como producto de la división en clases le permite observarla, en su comportamiento, como similar al honor, cuya doble función consiste en trazar un círculo cerrado en torno de sí y al mismo tiempo separado de los demás. El honor, el punto de honor (pundonor), ha dicho Weinnrich,¹⁰ es una ética de la opinión pública; lo que permite relacionarlo con el pudor, la vergüenza, el miedo, sentimientos que se encuentran en el origen de la moda, o mejor del vestido, como narra el Génesis (3, 7; 3, 10; 3, 21). Simmel, al definirlo espacialmente, como hará con la envidia –“la envidia mide [...] nuestra distancia con el objeto, y esto implica cierta lejanía junto con cierta proximidad”–, relaciona a su vez el honor con el marco de un cuadro¹¹ que da a la obra de arte el carácter de un todo unitario, orgánico, que forma un mundo para sí, y al mismo tiempo, actuando hacia fuera, relaciona todas las vinculaciones con el entorno espacial. En definitiva, una frontera que diferencia lo de adentro de lo de afuera.

El carácter abstracto y arbitrario de la moda se manifiesta en la indiferencia de la moda, en tanto forma, frente a sus contenidos. “A veces son modernas cosas tan feas y horrorosas que parece como si la moda no se propusiera sino mostrar su poder haciendo que aceptemos, en aras de ella, lo más horrible.”

Podemos ratificar la sorprendente vigencia de estas consideraciones comparándolas con un texto reciente de Yuri Lotman (1999: 113):

El cambio regular de la moda, con sus constantes epítetos “caprichosa”, “voluble”, “extraña”, que subraya la ausencia de la motivación, la aparente arbitrariedad de su movimiento, resulta una especie de metrónomo del desarrollo cultural. El carácter acelerado del movimiento de la moda está ligado al refuerzo del papel de la iniciativa personal en el proceso dinámico. En el espacio cultural del atuendo se desarrolla una lucha constante entre la tendencia a la estabilidad, a la inmovilidad (esta tendencia es psicológicamente vivida como justificada por la tradición, por el hábito, la moralidad por consideraciones históricas y religiosas) y la orientación opuesta hacia la novedad, la extravagancia: todo esto entra en la representación de la moda. De tal manera, la moda, se vuelve casi la encarnación visible de la novedad inmotivada, lo cual permite interpretarla ya sea como dominio de caprichos monstruosos ya sea como esfera de creatividad innovadora. Un elemento obligatorio de la moda es la extravagancia. Esta última no es negada en el resurgimiento periódico de una moda orientada por la tradición, dado que la tradición misma, en este caso, resulta ser una forma extravagante de rechazo de la extravagancia. Insertar un elemento determinado en el espacio de la moda significa volverlo relevante, dotarlo de significado semiótico. La inserción en la moda es un proceso continuo de transformación de lo no significativo en significativo.¹²

No hay estudio sobre la moda que no recuerde el tan citado aforismo de Coco Chanel, “moda es lo que se pasa de moda”. Mucho, mucho tiempo antes, Simmel había insistido en que a la moda lo único que le importa es sólo la variación. En *Filosofía del dinero* ya había señalado que si las modas de hoy [*sic*] ya no son tan extravagantes y costosas como las del pasado, y además tienen una menor duración, ello se debe a que se incorporan a círculos más amplios (es mucho más fácil hacer que las clases inferiores se las apropien). El resultado de esta transformación de la moda, tanto en su extensión como en su velocidad, es que “aparece como un movimiento autónomo, como un poder objetivo, desarrollado a través de las fuerzas propias, que hacen su cambio con independencia de la intervención de los individuos”. En “Filosofía de la moda” lo dirá así: “la moda es, en su íntima esencia, sobreindividualidad”.

En cuanto movimiento autónomo [*sic*], la moda se puede relacionar en Simmel con la aventura, *ad-ventura*, el moverse hacia cosas futuras, que está contenido en el presente, en el fulminante transcurrir de las experiencias. Tal es ciertamente, dice Simmel, la forma de la aventura en el sentido más general: “que se desprende del contexto de la vida”.

La aventura posee principio y final en un sentido mucho más nítido de lo que acostumbramos a predicar de otras formas de nuestros contenidos vitales. Res-

ponde esto a su desvinculación de los entrelazamientos y encadenamientos de aquellos contenidos, a su cambiarse en un sentido que existe para sí. Al tratarse de los acontecimientos del día y del año, nos damos cuenta de que uno de ellos ha tocado a su fin cuando o porque otro empieza; se determinan mutuamente sus límites y así, en definitiva, se configura o habla la unidad del contexto de la vida. La aventura, por el contrario, en su sentido específico, es independiente del antes y del después; sus límites se determinan sin referencia a estos.

Es, dice, en otro paso, como una isla en la vida, cuyo comienzo y final están determinados por sus propias fuerzas configuradoras y no, como en el caso de un trozo de continente, también por las de sus antecesores y sucesores (Simmel 1988: 13).

La velocidad de la moda la explica así: “cuanto más nerviosa es una época tanto más velozmente cambian sus modas (ya que uno de sus sostenes esenciales, la sed de excitantes siempre nuevos, marcha mano a mano con la depresión de las energías nerviosas)”. En “Las grandes urbes y la vida del espíritu”, nuestro autor sentencia que el fundamento psicológico sobre el que se alza el tipo de individualidad de la urbe es el “acrecentamiento de la vida nerviosa”. Los bosquimanos, dirá, al no disponer de una articulación en clases, no manifiestan interés por la variación en los vestidos y en los adornos; los cafres, en cambio, al poseer una jerarquía social graduada con todo detalle, experimentan un cambio bastante rápido de las modas.

En el fluir incesante de momentos fugaces, con la intensificación de la vida nerviosa, ve Simmel la característica de la modernidad (cuyo étimo, *modus*, lo relaciona con la moda), que para Baudelaire era, como se sabe, lo transitorio, lo fugitivo, lo contingente.¹³

Pertenece la moda al tipo de fenómenos cuya intención estriba en lograr una expansión y una realización cada vez más completa —el signo de la moda es eficaz— pero que, con la consecución de esa finalidad absoluta, entran en contradicción consigo mismos y acaban aniquilados.

El *tempo* de la moda es como el de la vida moderna, impaciente, lo que indica no sólo el ansia de un rápido cambio de los contenidos cualitativos de la vida, sino también la potencia que adquiere el atractivo formal de los límites, del comienzo y del final, del llegar y del irse. Así lo dice Simmel:

la moda, con su juego entre la tendencia a una expansión universal y la aniquilación de su propio sentido que comporta justamente esa expansión, posee el atractivo singular del límite, el atractivo simultáneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad.

Cabe recordar aquí al Benjamin de los *Passagen Werke*, para quien “cuanto más efímero es un tiempo, tanto más se orienta según la moda”, en el que se puede detectar una gran influencia simmeliana.

Nacimiento y muerte —la primera a través de las circunstancias naturales, la segunda a través de circunstancias sociales— reducen notablemente, allí donde devenguen actuales, el radio de acción de la moda. Este dato de hecho aparece en su justa luz a través de dos circunstancias. La primera se refiere a la muerte y muestra cómo la incesante creación natural de la vida es “superada y conservada” (*aufgehoben*) en la moda, mediante la novedad. La segunda concierne a la muerte. También esta, no menos que aquella, es “recuperada y conservada” en la moda, y precisamente mediante el *sex-appeal* de lo inorgánico que la moda libera.¹⁴

La cuestión de la moda no es ser o no ser, dirá Simmel, sino que ella es simultáneamente ser y no ser, se sitúa siempre en la división de las aguas entre el pasado y el futuro, proporcionándonos así mientras está en su apogeo un sentimiento de presente tan intenso como pocos fenómenos. “Aunque la culminación en cada momento de la conciencia social en el punto que ella designa entraña también el germen de su muerte, su inevitable destino de ser sustituida, el carácter transitorio que esto implica no la descalifica en conjunto, sino más bien añade a sus atractivos uno más.”

La moda parecería saber sólo conjugar el presente, un presente impaciente, un presente acentuado para Simmel. Para Barthes, en *Système de la mode*, el presente es un presente vengador que sacrifica cada temporada los signos de la temporada precedente.

Por una parte, el hoy de la Moda es puro, destruye todo a su alrededor, desmiente el pasado con violencia, censura el advenir, desde el momento en que este advenir excede la estación; y por otra parte cada uno de estos hoy es una estructura triunfante, cuyo orden es extensivo (o extraño) al tiempo, de suerte que la Moda proporciona lo nuevo incluso antes de producirlo y realiza esa paradoja de un nuevo, imprevisible y sin embargo regulado; [...] cada Moda es a la vez inexplicable y regular. Así la memoria lejana abolida, el tiempo reducido al dualismo de lo que es demolido y de lo que es inaugurado, la Moda pura, la Moda lógica no es jamás otra cosa que una sustitución amnésica del presente al pasado.¹⁵

El presente de la moda con vocación de eternidad lleva a decir a Simmel que “tiene la moda la propiedad de que cada nueva moda se presenta con

aire de cosa que va a ser eterna”, lo que no contradice su principio fundamental: a la moda ciertamente lo que le importa es variar.

En sus consideraciones topológicas y espaciales habla de la moda que viene de afuera, cuyo origen exótico, dice, parece favorecer la concentración del círculo que la adopta. Precisamente por venir de afuera, engendra esa forma de socialización tan peculiar y extraña que consiste en la referencia común de los individuos a un punto situado fuera de ellos. Idea esta que se halla presente en su digresión sobre el Extranjero, que no es el que viene hoy y se va mañana, sino el que viene hoy y se queda mañana.¹⁶

La unión entre la proximidad y el alejamiento contenida en todas las relaciones humanas, dice en “El Extranjero”, ha tomado aquí una forma que podría sintetizarse de este modo: la distancia dentro de la relación significa que el próximo está lejano, pero el ser extranjero significa que el lejano está próximo. Idea esta que trasladó al campo de las emociones; por ejemplo, la envidia: “De lo que se envidia se está al mismo tiempo más cerca y más lejos del bien cuya no posesión no es indiferente”; la envidia vista de esta manera permite medir, por decirlo así, la distancia con el objeto, lo que siempre supone lejanía y proximidad.

No importa el espacio, puesto que es “una forma que en sí misma no produce efecto alguno” —aunque, como dijo Kant, es “la posibilidad de la coexistencia”— sino el confín, el límite, la frontera, que como en matemática se puede definir como un conjunto de puntos que pertenecen simultáneamente al espacio interior y al espacio exterior.¹⁷ En palabras de Simmel, el límite no es un hecho espacial con efectos sociológicos, sino un hecho sociológico con una forma espacial. Acaso por ello haya reparado en el doble sentido que posee la preposición “entre”: la relación entre dos elementos (que en sustancia no es más que un solo movimiento que se verifica en uno y en otro; de un modo inmanente) tiene lugar entre ellos, en el sentido espacial (Simmel 1977b: 645).

Si se habla de movimientos cíclicos, aparece otra analogía simmeliana, la que relaciona el ritmo con la simetría: “El ritmo en el tiempo es análogo a la simetría en el espacio y transmite una idea de orden que garantiza un elevado grado de previsibilidad de los comportamientos”.

No se le escapó a Simmel, con mirada de entomólogo, el comportamiento de lo que hoy se denominaría *fashion victim*, que él indistintamente llama esclavo o frenético de la moda, y de su simétrico *demodé* o el hostil a la moda:

Si ir a la moda es imitación del ejemplo social, ir deliberadamente *demodé* es imitar lo mismo pero con signo inverso. No es, pues, la hostilidad a la moda menor testimonio del poder que sobre nosotros ejerce la tendencia social [...]

la antimoda preconcebida se comporta ante las cosas lo mismo que el frenético de la moda, sólo que rigiéndose por otra categoría: mientras este exagera cada elemento, aquella lo niega. Hasta puede ocurrir que en círculos enteros, dentro de una amplia sociedad, llegue a ser moda el ir contra la moda.

Y esto lo dijo nuestro autor mucho antes de la aparición de la moda de los *blue jeans*.

Bajo el epígrafe "La tragedia de la moda", Simmel se ocupa de ubicar la moda dentro del tipo de fenómenos cuya intención es extenderse ilimitadamente, lograr una realización cada vez más completa, pero que al conseguir esta finalidad absoluta caerían en contradicción consigo mismos y quedarían aniquilados. La moda, apenas alcanza su objetivo, muere en cuanto moda "víctima de la contradicción lógica consigo misma, porque su expansión total suprime en ella la fuerza eliminadora y diferencial". La moda, hermana de la muerte, diría Leopardi, son ambas hijas de la Caducidad. König (1972) lo expresará así: "Hay como un deseo de suicidio que roe a la moda y que se realiza en el momento que alcanza su apogeo".

A la moda, insiste Simmel, lo que le importa es variar, pero, añade, como en todo lo demás del mundo, existe en ella una tendencia a economizar esfuerzo; trata de lograr sus fines lo más ampliamente posible, pero, a la vez, con los medios más escasos que sea dado; de suerte que ha podido compararse su ruta con un círculo. Por este motivo, recae siempre en formas anteriores, cosa bien clara en las modas del vestir. Con gran lucidez afirma: apenas una moda pasada se ha borrado de la memoria, no hay razón para no rehabilitarla. La que la ha seguido atraía por su contraste con ella; al ser olvidada, permite renovar este placer de contraste oponiéndola a su vez a la que por la misma causa le fue preferida.

El atractivo especialmente picante y seductor de la moda reside, según nuestro autor, en el contraste que se establece entre su difusión tan extensa y omniabarcadora y una rápida y radical transitoriedad, en el derecho reconocido a la infidelidad para con ella.

Veamos ahora cómo esta idea de la recuperación de una moda pasada ya olvidada es expresada, bien que con tintes benjaminianos, por Baudrillard (1977: 132): la moda, el juego más superficial, la forma social más profunda, "extrae frivolidad de la muerte que nada dura, y el placer inverso de saber que más allá de esa muerte, toda forma tiene siempre la oportunidad de una segunda existencia". Si la modernidad es un código, afirmaba Baudrillard, la moda es su emblema.¹⁷

Ya hemos mencionado el étimo *modus*, sea de moda o de modernidad. Nos ha recordado Eco (1995) cómo también la moderación significa estar

dentro del *modus*, o lo que es lo mismo, una cierta medida, dentro de ciertos límites. La palabra *modus* nos recuerda, siempre según Eco, dos reglas que hemos heredado de la civilización griega y latina: el principio lógico del *modus ponens* y el principio ético formulado por Horacio: *est modus in rebus sunt certi denique fines, quos ultra citraque nequit consistere rectum* (hay una medida en todas las cosas, hay en suma confines precisos/más allá de los cuales no puede existir lo recto). Así, el infinito, *apeiron*, sería lo que no tiene el *modus*.¹⁸

En *Diario póstumo*, Simmel escribe:

El proceder del mundo me parece como el moverse de una rueda monstruosa, justamente como el presupuesto del eterno retorno. Pero de todos modos no con la misma consecuencia, realmente en algún momento se repite lo idéntico. La rueda en efecto tiene un radio infinitamente grande. Sólo cuando ha transcurrido un tiempo infinito, es decir jamás, lo idéntico puede volver al idéntico lugar.

La moda puede, aparentemente y en abstracto, acoger cualquier contenido. Cualquier forma de la indumentaria, del arte, de los comportamientos o de las opiniones puede ponerse de moda. Y sin embargo, dice nuestro autor, en la esencia íntima de algunas formas late una disposición singular para desarrollarse como moda, mientras que otras se resisten a ello también desde su interioridad. Pone Simmel como ejemplo todo lo que puede denominarse "clásico", relativamente lejano y ajeno a la forma de la moda. La esencia de lo clásico, dice, es una concentración de los fenómenos en torno de un centro inmóvil. El clasicismo tiene siempre algo de recogimiento en sí mismo y ofrece muy pocos puntos débiles en los que puedan hacer mella la modificación, la ruptura del equilibrio, la destrucción. Es característica de la escultura clásica la contención de los miembros. El conjunto es dominado de manera absoluta desde la interioridad; el espíritu y el instinto vital del todo mantienen uniformemente bajo su poder a cada fragmento del mismo a través de la perceptible contención de su apariencia exterior. Esta es la razón de que se hable de la "calma clásica" del arte griego. Se debe exclusivamente a la concentración de la forma exterior, que no permite que ninguna parte de ella entre en relación con fuerzas y destinos exteriores, desperrando de este modo la sensación de que la configuración en cuestión se sitúa al margen de las cambiantes influencias de la vida general. Para ser moda, dice, lo clásico debe mutar en clasicismo y lo arcaico en arcaísmo. A modo de contraste, todo lo barroco, desmesurado y extremo es íntimamente proclive a la moda. Dice Simmel: los miembros ampliamente dispersos de la estatua barroca están siempre como en peligro de quebrarse. La vida interior de la figura no los domina ple-

namente, sino que los abandona a lo que dictaminen los azares de la realidad externa. Las creaciones barrocas, o al menos muchas de ellas, llevan la impronta de la inquietud, del influjo de lo casual, de la sumisión al impulso momentáneo que la moda realiza como forma de la vida social. No creo que puedan describirse mejor estos contrastes en función, cómo no, de los límites, una de cuyas características es la movilidad que permitió, por ejemplo, durante el barroco, como ha señalado Lotman (1999: 101), que sobre el fondo de una tradición ya constituida se incluyera el pedestal en una roca, ligándolo de manera temática en una única composición con la figura.¹⁹

Como en la Moda, en este caso se puede hablar de delimitación (*Abgrenzung*), del atractivo formal del límite, del conjuntarse el *continuum* de la vida y el *discontinuum* de las formas, del modo en que “el contenido de la representación no coincide con la representación del contenido”. Como en la moda, el confín es el lugar del contraste; es la cosa misma y al mismo tiempo el cesar de la cosa, el territorio circunscripto en que el ser y el ya-no-ser de la cosa es una sola cosa. Como la Moda, o la Forma Moda, la Forma es antítesis de la continuidad. Como el juego, como la coquetería, como la seducción, como la *ad-ventura*. O como dijo de sí mismo en una carta que escribió a Marianne Weber en 1912:

Ahora giro las velas y busco una tierra todavía no pisada. El viaje podrá incluso concluir antes de alcanzar la costa. Al menos no me sucederá como a muchos de mis compañeros, que se encuentran tan cómodos en su nave que llegan a pensar que la nave misma sea la tierra buscada. (Citado en A. Cavalli 1993: 83.)

NOTAS

1. Carta de Theodor W. Adorno a Walter Benjamin, del 10 de noviembre de 1938, en Benjamin (1978: 364). La respuesta de Benjamin se encuentra en la carta que le escribió a Adorno desde París el 6 de agosto de 1939, donde le comenta *Filosofía del dinero* y cuánto le impresionó la crítica de la teoría del valor de Marx (1978: 383-384). En Benjamin (1986: 121-122), en la parte dedicada a la moda, cita en varias ocasiones a Simmel.
2. El capítulo 11 se titula justamente “Georg Simmel. La modernidad como eterno presente”. Entre 1897 y 1907, Simmel publicó varios textos breves en la revista de Munich *Jugend*, de donde el movimiento *Jugendstil*. Una parte de ellos apareció bajo el título “Momentbilder sub specie aternitatis”. Algunas Instantáneas *sub specie aternitatis* fueron publicadas en *Aus-Aus*, nº 257, 15-19, 1993.
3. A. Cavalli (1993: 73-85). Refiriéndose al *Lebensempo* cita a Simmel: “Lo que

llamamos tiempo de la vida es el producto del número y de la profundidad de los cambios” (p. 82).

4. A los pocos días de la muerte de Simmel (1918), el joven Luckács escribió un breve texto, “Georg Simmel”, a quien califica como el más grande filósofo del impresionismo: “[...] era un Monet de la filosofía, a quien hasta ahora no ha seguido todavía ningún Cézanne” (Peruchi 1998: 67-76).

5. Simmel (1988: 168). Considera Simmel a Rodin como el primero en descubrir la intemporalidad artística del movimiento puro.

6. Thorstein Veblen (1974, original 1899), sobre todo el capítulo VII: “El vestido como expresión de la cultura pecuniaria”. En p. 177 se lee: “los vestidos elegantes cumplen su finalidad de ser elegantes no sólo por el hecho de que sean costosos, sino también porque son los emblemas del bienestar. No sólo demuestran que quien los lleva es capaz de gastar una cantidad de dinero relativamente grande, sino que al mismo tiempo ponen de manifiesto que consumen sin producir”. En p. 183, Veblen dice: “se considera bella la moda dominante”, aserto que compartirá Simmel.

7. Veblen, como Simmel, sostuvieron que la nueva moda pertenecía a las clases sociales superiores, se ha querido ver en ellos una confirmación de la difusión “gota a gota”. Sobre la *trickle-down theory* se pueden consultar B. Barber (1957), *Social Stratification*, Nueva York, Hancourt, o D. E. Robinson (1961), “The Economics of Fashion Demand”, *Quarterly Journal of Economics*, LXXV, nº 3. El término “Tröpfelmodell” (modelo “gota a gota”) es empleado por el sociólogo G. Wiswede, en “Theorien der Mode aus soziologischer Sicht”, *Jahrbuch der Absatz und Verbands* Forshuny, 1, 1971, p. 87, en N. Squicciarino (1986: 164).

8. H. Blummer desarrolló la entrada “Fashion” en la *International Encyclopaedia of the Social Science*. En un artículo del *Sociological Quarterly* X (1969), Summer escribió: “El mecanismo de la moda no parece derivar de una necesidad de diferenciación o emulación de clase, sino del deseo de estar a la moda, de estar a la altura de lo que es apreciado y considerado bello, de expresar los nuevos gustos que emergen en un mundo en continuo cambio”. Sobre la teoría de la selección colectiva de Blummer, véase Fred Davis, *Fashion Culture and Identity*, University of Chicago.

9. Idea esta que se encuentra en el clásico *Influencia personal*, de E. Kantz y P. F. Lazarsfeld. Más recientemente, C. W. King, “Fashion Adaption: A Resultal to the ‘Trickie Down’ Teory”, en G. B. Sproles (ed.), *Perspectives of Fashion*, Minneapolis, Burgges, 1981. Asimismo, Squicciarino (1986) y Davis (1992).

10. H. Weinrich, “Mitología dell’onore”, en Weinrich (1976: 221). Allí dice: “puesto que el honor consiste en la opinión de los otros sobre el propio valor, puede perderse por medio de los otros”. De ahí la necesidad de “lavar la vergüenza”. Simmel, en “Filosofía de la moda”, dirá que el sentimiento de vergüenza nace cuando el individuo se sabe destacado en un conjunto. En “El secreto y la sociedad secreta” dice Simmel: “El honor traza una de estas fronteras en derredor del hombre

y, con mucha finura, caracteriza el idioma las ofensas al honor con la frase acercarse demasiado". Simmel (1977b: 369).

11. No creo exagerar si encuentro inspiración simmeliana en el texto que Ortega escribió en abril de 1921, *Meditación del marco*. En 1923, en el primer número de *Revista de Occidente*, apareció "Filosofía de la moda" y, posteriormente, hizo publicar "El asa". Menos exagerado aún es encontrar igualmente inspiración simmeliana en el fundamental *Frame Analysis* de E. Goffman.

12. Véanse Y. Lotman, *Moda Abbigliamento* (Lotman 1994) y prólogo J. Lozano (Lotman 1999). Asimismo U. Volli (1988).

13. En "La modernité", *Le Peintre de la Vie Moderne*, Baudelaire (1986). La cita exacta es "la modernité c'est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l'art, dont l'autre moitié est l'éternel et l'immuable" (p. 467). En "Eloge du maquillage" (p. 492), dirá "Toutes les modes sont charmantes".

14. Benjamin (1977: 124). Esta cita dio pie a Mario Perniola, que define la moda como "estrategia de las apariencias", a titular un libro suyo *El "sex-appeal" de lo inorgánico*, Madrid: Trama, 1998. Idea que aparece también en *Disgusti*, Milán: Costa Nolan, 1999.

15. *Système de la mode*, en R. Barthes (1994: 366-367); en nota dice Barthes: "De hecho, la moda postula una ucronía, un tiempo que no existe; el pasado es vergonzoso y el presente 'comido' sin cesar por la Moda que se anuncia".

16. "Digresión sobre el Extranjero", incluida en "El Espacio y la Sociedad" (1977b: 716). En "Filosofía de la moda", Simmel dedica una parte a la moda y lo extranjero subrayando la gran predilección por importar la moda del extranjero: "Precisamente por venir de afuera, engendra esa forma de socialización tan peculiar y extraña, que consiste en la referencia común de los individuos a un punto situado fuera de ellos".

17. "La Mode ou la Fée du Code", en Baudrillard (1977: 132): "La moda es siempre retro, pero sobre la base de la abolición del pasado: muerte y resurrección espectral de las formas. Su actualidad propia no guarda referencia al presente, sino reciclaje total e inmediato; la moda es paradójicamente inactual. Supone siempre un tiempo muerto de las formas, una especie de abstracción por la que se derivan signos eficaces [...] Esthétique du recommencement [...]".

18. Recuerda Eco la obsesión latina por los límites, comenzando por la fundación de Roma (Rómulo traza una línea de confin y mata al hermano porque no la ha respetado); posteriormente la ideología de la Pax Romana y el proyecto político de César Augusto se basan sobre una definición precisa de los confines; cuando Julio César pasa el Rubicón exclama "Alea jacta est". Simmel (1986: 31) escribió en su ensayo "Puente y Puerta": "Es esencial para el hombre, en lo más profundo, el hecho de que él mismo se ponga una frontera, pero con libertad, esto es, de modo que también pueda superar esta frontera, situarse más allá de ella" y "el hombre es el ser fronterizo que no tiene ninguna frontera".

19. El ejemplo que proporciona es la roca sobre la cual Falconet situó su estatua de Pedro el Grande en San Petersburgo. "Paolo Trubetkoi situó al proyectar el monumento a Alejandro III, introduce en él una cita escultórica de la obra de Falconet: el caballo puesto sobre una roca. La cita tenía, sin embargo, un sentido polémico: la roca que bajo los zócalos de Pedro confería a la estatua un empuje adelante. En Trubetkoi se transformaba en barranco y abismo. Su caballero había cabalgado hasta el límite y se había detenido pesadamente sobre el precipicio."

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1994) *Oeuvres Complètes, II*. París: Seuil.
- BAUDELAIRE, Ch. (1986) *Curiosités Esthétiques*. París: Garnier.
- BAUDRILLARD, J. (1977) *L'Echange Symbolique et la mort*. París: Gallimard.
- BENJAMIN, W. (1977) *Lettere 1913-1940*. Milán: Einaudi.
- BODEI, R. (1986) "Tempi e mondi possibili. Arte avventura, straniero in Georg Simmel", *Aut-Aut*, 257.
- CAVALLI, A. (1933) "La categoria del tempo in Simmel: una lettura sociologica", *Aut-Aut*, 257.
- DAVIS, F. (1992) *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago.
- ECO, U. (1995) *Interpretazione e soprinterpretazione*. Milán: Bompiani.
- FRISBY, D. (1985) *Fragments of Modernity. Theories of Modernity in the Work of Simmel, Kracauer, and Benjamin*. Cambridge: Polity Press.
- GOFFMAN, E. (1951) "Symbols of Status", *British Journal of Sociology* II.
- KONIG, R. (1972) *Sociologia de la Moda*. Barcelona: Redondo.
- LOTMAN, Y. (1994) *Cercare la Strada*. Venecia: Marsilio.
- (1999) *Cultura y explosión*. Barcelona: Gedisa.
- ORTEGA, J. (1923) "Meditación del marco" en *Obras Completas*. Madrid: Alianza.
- PERNIOLA, M. (1998) *El "sex-appeal" de lo inorgánico*. Madrid: Trama.
- (1999) *Disgusti*. Milán: Costa & Nolan.
- PERUCCHI, L. (1998) *Georg Simmel La moda*. Milán: Mondadori.
- SIMMEL, G. (1923) "Filosofía de la moda", *Revista de Occidente*, 1 y 2.
- (1977a) *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- (1977b) *Sociología*. Madrid: Revista de Occidente.
- (1985) *Il volto e il ritratto*. Bolonia: Il Mulino.
- (1986) *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península.
- (1988) *Sobre la avventura*. Barcelona: Península.
- SQUICCIARINO, N. (1986) *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.
- VEBLEN, T. (1974) *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.
- VOLLI, U. (1988) *Contro la moda*. Milán: Feltrinelli.
- WEINNRICH, H. (1976) *Metafora e Menzogna*. Bolonia: Il Mulino.

ABSTRACT

In Simmel: La moda, el atractivo formal del límite, the author upholds the radical modernity of G. Simmel's thought. The paper traces the technological, spatial and temporal aspects of fashion, showing it to be the social and cultural place of contrast, the territory where being and not-being merge into one and the same thing. The paper underlines the great contradiction of modernity (and fashion) in that it is a policy and an aesthetic outlook that hinges on contingent events and yet aspires to permanency. Here the seduction exercised by fashion is placed in the context of the recognized right to be unfaithful to it.

Este trabajo fue publicado en la Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 89, 235-250, enero-marzo de 2000.

Jorge Lozano es semiólogo, profesor de Teoría de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido cofundador de la Asociación Española de Semiótica, representante por España de la AIS/IASS, Secretario de Redacción de la Revista de Occidente y Director de la Academia de España en Roma. Coautor del libro Análisis del Discurso. Hacia una teoría de la interacción textual (Madrid: Cátedra, 1981) y autor de El discurso histórico (Madrid: Alianza, 1987), traducido al italiano con prólogo de Umberto Eco (Selleiro, 1991). Colabora en numerosas revistas de semiótica y dicta seminarios de su especialidad en universidades latinoamericanas y europeas. E-mail: per3@eucmax.sim.ucm.es

Los estudios clásicos sobre el funcionamiento de la moda, como el ya citado de Simmel (1902) son de naturaleza sociológica, mientras que los estudios que afirman que la moda, como Barthes, en realidad se ocupa del vestigio o bien de algunas de sus descripciones y características.

Si no hablamos de moda sino de vestuario, del vestigio es evidente que los efectos

¿SEMIÓTICA DE LA MODA, SEMIÓTICA DEL VESTUARIO?

Que la ropa pueda significar y tal vez hasta mantener es, en efecto, un concepto que aparece en la sabiduría de los griegos. No se dice que "el hábito no hace al monje". No lo hace, sino que lo significa y lo comunica, y en consecuencia, lo vive semiótico, eventualmente en forma de verdad. Que el efecto comunicativo concierne al vestuario, el sistema de los objetos que envuelve y acompaña al cuerpo, y no a la moda como cambio ni al sistema de lujo o de intercambio que se suele identificar con ella, se puede comprobar fácilmente con sólo observar cómo la significación de un vestido es tanto más evidente y precisa cuanto mejor este es objeto de fenómenos de moda (como cambio cíclico) y de estilización. Se puede afirmar entonces que "el hábito hace al monje" porque lo hace con la estabilidad y la continuidad de un código general. Y del mismo modo se puede decir que el uniforme hace al general, el mantenido al obrero, el guardapolvo al médico: si en cambio se sostiene una cierta totalidad del azul o un corte particular de la falda azul a la señora

¿Es posible una semiótica de la moda? El hecho de que la semiótica pueda estar interesada, entre varios campos de significación y de comunicación, en particular en el de la moda y del vestuario, es una idea que se remonta a Roland Barthes (1967), pero que deberemos evocar con cierta duda, al menos si se busca dar una definición no genérica de los términos que estamos analizando. La moda no se identifica con el vestuario y ni siquiera, como se usa decir, con el sector más avanzado estéticamente y económicamente más rico. Como lo he demostrado en otra obra (Volli 1988), la moda es más bien una cierta regla del cambio, un cierto régimen del gusto: aquel por el cual el gusto está ligado al tiempo, de ahí que lo que gusta hoy mañana estará "superado". La mejor definición de este efecto, todavía vigente, es la que da Simmel (1895): la moda es la modificación obligatoria del gusto. La moda entonces tiene una naturaleza evidentemente diacrónica, es la ley de un flujo. Dado que la semiótica se ha originado a partir de la hipótesis sincrónica de la lingüística, para la cual los flujos de los usos lingüísticos se deben congelar en un "estado de lengua", el único objeto suficientemente sistemático que puede ser analizado científicamente, resulta evidente que la semiótica encuentra muchas dificultades para ocuparse de la moda en cuanto tal. En efec-

to, los estudios clásicos sobre el funcionamiento de la moda, como el ya citado de Simmel o el de Veblen (1905) son de naturaleza sociológica, mientras que los semiólogos que afirman ocuparse de la moda, como Barthes, en realidad se ocupan del vestido o bien de algunas de sus descripciones y representaciones.

Si no hablamos de moda sino de vestuario, del vestir, es evidente que los efectos de sentido son importantes y menos lejanos de la configuración habitual de los objetos semióticos. Que la ropa pueda significar y tal vez hasta mentir es, en efecto, un concepto tan común que aparece definido hasta en la sabiduría de los proverbios. ¿No se dice que “el hábito no hace al monje”? No lo *hace*, sino que lo *significa* y lo *comunica*, sin duda, y, en consecuencia, lo vuelve semiótico, eventualmente en forma no verídica. Que el efecto comunicativo concierne al vestuario, el sistema de los objetos que envuelve y acompaña al cuerpo, y no a la moda como cambio ni al sistema de lujo o de artesanado que se suele identificar con ella, se puede comprobar fácilmente con sólo observar cómo la significación de un vestido es tanto más evidente y precisa cuanto menos este es objeto de fenómenos de moda (como cambio cíclico) y de estilización. Se puede afirmar entonces que “el hábito hace al monje” porque lo *hace* con la estabilidad y la continuidad de un código lingüístico. Y del mismo modo se puede decir que el uniforme hace al general, el mameluco al obrero, el guardapolvo al médico; si en cambio se sostiene que una cierta tonalidad del azul o un corte particular de la falda *hace* a la señora elegante, o una cierta forma del cuello de la camisa hace al caballero, la verdad de estas proposiciones (si es que hay una), es por cierto más efímera y local. Vale la pena citar algunas observaciones de Yuri Lotman (1993: 103-104):

[...] La moda, con sus constantes epítetos “caprichosa”, “voluble”, “extraña”, que subrayan la ausencia de motivación, la aparente arbitrariedad de su movimiento, se vuelve una especie de metrónomo del desarrollo cultural. El carácter acelerado del movimiento de la moda está ligado al papel de la iniciativa personal en el proceso dinámico. En el espacio cultural del vestir se desarrolla una lucha constante entre la tendencia a la estabilidad, a la inmovilidad (esta tendencia se vive psicológicamente como justificación de la tradición, del hábito, de la moralidad, de consideraciones históricas o religiosas) y la orientación opuesta hacia la novedad, la extravagancia [...] Esto permite interpretarla sea como dominio de caprichos monstruosos, sea como esfera de creación innovadora. Un elemento obligado de la moda es la extravagancia.

“Iniciativa personal” y “extravagancia” se presentan por cierto como lo contrario de la dimensión social, obligatoria, “regular”, que es la característica

de todo código. Es cierto, como lo subraya Lotman luego de la cita anterior, que “[...] insertar un elemento determinado en el espacio de la moda significa volverlo relevante, dotarlo de significado. La moda es siempre semiótica. Insertarse en la moda es un proceso continuo de transformación de lo insignificante en significativo”.

Pero este proceso, en la descripción de Lotman, tiene algo de fuertemente paradójico, porque el carácter “significante” de la moda mira no a la comprensión (y por consiguiente a la comunicación) sino a su opuesto, la ausencia de comunicación:

[...] La semioticidad de la moda se manifiesta, en particular, en el hecho de que esta implica siempre un observador. El hablante del lenguaje de la moda es un creador de informaciones nuevas, inesperadas para el público e *incomprensible* para él. El público *no debe entender* la moda y debe indignarse. En esto consiste el triunfo de la moda. En este sentido la moda es un fenómeno al mismo tiempo de elite y de masa. Su ser de elite consiste en el hecho de no ser *entendida*, pero el sentido de la moda reside en su oposición a la masa (bastardillas del autor).

En síntesis, el fenómeno comunicativo de la moda según Lotman, consistiría en poner en evidencia una jugada comunicativa, en volver significativa una “incomprensión”. Se trata de una línea de análisis interesante sobre todo para ciertos fenómenos extremos, como las subculturas jóvenes; pero no nos ayuda a comprender un proceso cultural mucho más vasto y mucho más interesante (no sólo por razones económicas): el hecho de que la moda se generaliza, que el cambio no se vuelve escandaloso, aparentemente casual y no informativo, en definitiva entrópico, sino que invierte masas multitudinarias y se transforma, con el tiempo, de escándalo en obligación, de infracción personal en código establecido.

Resumiendo, hay un tránsito entre la extravagancia personal, más o menos consentida en todas las culturas, aun en aquellas “frías” que no son conscientes de su propia historicidad, del régimen de transformaciones relativamente regulares, y el metabolismo sistemático de las innovaciones tan característico y exclusivo de la sociedad occidental que se define casualmente como “moderna”.

Una consecuencia importante de esta consideración (y de la objeción que representa respecto de una semiótica de la moda en cuanto tal, es decir de la *ruptura* del código vestimentario) se puede formular interrogándonos sobre cuál es la justa unidad de análisis para describir los procesos semióticos vinculados a la indumentaria. Desde hace más de un siglo, la “moda” como transformación de la indumentaria delegada a expertos o creadores (grandes estilistas o modistos) se expresa en “colecciones”, conjunto de propuestas de vestidos fuertemente ligados al tiempo y al autor (se habla, en efecto, de la “Colección Armani para el otoño 1999”, etc.). La colección es en cierto sentido un “texto”, vale decir, expresa sus posibles codificaciones (elección de colores, forma de la indumentaria, etc.) con la forma de algunos ejemplos paradigmáticos (los “modelos”) que se presentan en una situación comunicativa muy particular, el “desfile”, organizada en ocasiones de tipo festivo a intervalos regulares (normalmente dos veces al año) en concomitancia con otras propuestas análogas.

El “desfile” es un evento comunicativo muy singular, que merece atención. Invención del ochocientos que sustituirá a las muñecas y a las imágenes con las que se difundían antiguamente las nuevas modas, se presenta como muchas otras formas de comunicación seductora, como por ejemplo las vidrieras de los negocios, los actos tradicionales de los políticos en las plazas, la clásica seducción de Don Juan: un objeto se presenta directamente y en un contexto adecuado a un público de destinatarios/compradores, con el propósito de generar una asimilación de valores y una (con)fusión de sujetos. El destinatario/comprador/seducido es en cierto sentido introyectado en el discurso del emisor/vendedor/seducidor, asume estos valores como propios y hace lo que está previsto. Es posible que originariamente fuera esta la función de la exposición “viviente” de graciosas señoritas (“modelos”) con vestidos, frente a un público de señoras que —se sugería— habrían podido *volverse* como ellas, asimilarse a su belleza, al precio de comprarse la ropa expuesta.

Hoy esta función ha cambiado. El público de los desfiles no está constituido por “consumidores finales”, sino por vendedores secundarios o por otros comunicadores (periodistas, televisiones, etc.). El desfile es un evento comunicativo ficcional y ficticio (en el sentido etimológico de “construido” artificialmente), estructurado de modo tal que los diferentes comunicadores puedan hablar (de ellos en los medios) a un público más vasto del que está efectivamente presente. Es un efecto de “comunicación amplificada”, que implica la búsqueda exasperada de “extravagancias” y “bizarrerías” (para decirlo con Lotman). Los vendedores secundarios (compradores de cadenas de dis-

tribución, agentes, etc.) saben perfectamente que no se venderán los vestidos presentados, sino otros mucho más comunes, pero están interesados en la publicidad y en los elementos de “estilo” que emergen de los desfiles.

A nivel del vestuario, la unidad de análisis no puede entonces ser el desfile. Si consideramos al “hablante” individual de la moda, nos encontramos con que este está siempre provisto de una especie de “diccionario” para sus significaciones relativas a la indumentaria. Este “diccionario” consiste en lo que concretamente una persona puede usar para comunicar con su propio vestuario, es decir, el conjunto de los objetos-para-vestirse de que dispone, su *guardarropa*. Hoy no sabemos cómo está compuesto efectivamente un guardarropa, porque no existen investigaciones destacables al respecto. Resulta claro de todos modos que se estructura por *funciones sintagmáticas*, es decir por aquellos espacios que estructuran el eje sintagmático de la indumentaria: pantalones, faldas, camisas, medias, etc. Es cierto que para cada uno de estos, el guardarropa contiene, en los límites impuestos por las posibilidades económicas y culturales del propietario, la totalidad del *repertorio paradigmático*: camisas de seda, de algodón o de franela, blancas, de color, a cuadros, con mangas largas o cortas, etc. Resulta evidente que el guardarropa está sobredeterminado por los posibles usos sociales u *ocasiones contextuales* de la indumentaria: vestidos elegantes o deportivos, de noche o para el tiempo libre, de trabajo, de verano o de invierno... Se podría suponer que estas divisiones por funciones sintagmáticas y ocasiones contextuales del guardarropa son también materiales y corresponden a cajones o armarios diferentes. No es probable, en cambio, que en esta organización sea relevante la contribución de la moda, en el sentido de que es difícil suponer que un guardarropa normal esté organizado materialmente (y mentalmente) con referencia a la “estación” de una cierta prenda, y ni siquiera a su firma: no se encontrarán fácilmente cajones “Armani” o un ropero 1997. En cambio es probable que el proceso de obsolescencia, física y estética, de los vestidos, lleve a una reclasificación (por ejemplo de “elegantes” a “comunes”) y también a su salida del guardarropa. También se puede suponer que, si no todos, al menos una fracción del público sensible a la moda enriquezca su guardarropa con dependencia a los fenómenos de moda y privilegie así la indumentaria reciente. Cuál es esta fracción, cuán largo es el ciclo de vida de las prendas, cuán grande es el guardarropa: estos son problemas abiertos, que implicarían investigaciones empíricas diferentes y nuevas.

Si el guardarropa está materializado sobre el fondo paradigmático del vestuario individual, su expresión es el único y concreto *traje* que una persona usa en una cierta ocasión. Podríamos parangonarlo al enunciado único de una lengua de la vestimenta, respecto de la cual el guardarropa sería el repertorio. Está claro que si hay comunicación en el vestirse, esta se realiza en di-

cho nivel. El análisis debe entonces hallarse en condiciones de asumir un proceso de significación sistemático y regular que se expresa en un único acto de vestirse. En concreto haría falta poder determinar cuál es el "significado" de un traje oscuro con camisa Oxford y corbata de seda a rayas con mocasines negros, o bien jeans, remera azul y zapatillas de gimnasia, o también un traje de seda rojo, de fiesta, muy escotado...

Desde un cierto punto de vista la tarea parece fácil: el primer ejemplo habla de un hombre adulto y profesional; el segundo, unisex, es joven y deportivo; el tercero es femenino y elegante. Pero si se profundiza la cuestión, las dificultades aumentan. En primer lugar es difícil hacer pruebas de conmutación que esclarezcan el aporte de cada única pieza al "significado" del "enunciado" de la vestimenta. Si la corbata del primer ejemplo se sustituye por una con lunares, ¿qué es lo que cambia? Depende. Si el color es el adecuado, tal vez la indumentaria se vuelva más formal. Pero en otras circunstancias podría tratarse, por el contrario, de un aligeramiento (si por ejemplo el color es más vivaz), o hasta de un "error", si por ejemplo los lunares son muy grandes. Ha habido un momento en la historia italiana en la cual los lunares asumieron un significado político, porque se identificaron con un personaje público que los usaba sistemáticamente (Silvio Berlusconi). En el caso de la indumentaria deportiva, ¿podemos establecer qué cambia si una remera pasa a ser una polera, el color se vuelve de azul a verde y los jeans se transforman en pantalones de algodón beige? Ciertamente, en algunos ambientes y en algunos momentos, cada uno de estos elementos puede ser un signo de reconocimiento y aludir a la inclusión en un cierto grupo y la toma de distancia de otro. Pero en general, no está muy claro cuáles son los objetos que contienen un significado mínimo (el equivalente de las "palabras" o más bien de los "morfemas" lingüísticos), cuáles son los que organizan la expresión (el equivalente de los "fonemas"), cuáles son las características que marcan la diferencia (el equivalente de los "rasgos distintivos"). Es más: más profundizamos en la materia, más claro resulta que una jerarquía de elementos de tipo lingüístico no se puede proponer para el vestuario.

Existe otro problema que es todavía más grave. Además de las costumbres de uso social de cierto tipo de traje (lo que he llamado *ocasiones contextuales*) no resulta claro cuáles podrían ser los significados de las diferentes prendas: un vestido blanco y lujoso tradicionalmente significaría "esposa"; un esmoquin, "noche en la Ópera" o también —pero muy lejos del significado originario— "camarero" o "valet"; una remera a rayas negra y azul, sobre shorts negros y zapatillas con sobrepuntas podría decir "Inter": pero sólo porque *de hecho* las esposas llevan vestidos blancos, los camareros y los habitués de la ópera se visten con esmoquin y los futbolistas del equipo italiano Inter llevan

la divisa negrazul. Estamos en un círculo vicioso. Pero estas referencias cruzadas, para las cuales el uso reenvía a la indumentaria y viceversa, son escasas: generalidades sobre el estilo, imprecisas significaciones parasitarias. El vestido blanco puede reenviar a la juventud y a la gracia, el esmoquin a la elegancia y a la riqueza, pero en un nivel exclusivamente connotativo. Lo menos que se puede decir es que, si se busca aplicar un criterio comunicativo y estructuralista, la indumentaria no supera el test hjelmsleviano de la biplanaridad.

III

Y sin embargo habíamos partido de la comprobación de efectos comunicativos en torno del vestuario. Vale la pena probablemente abandonar los intentos de lectura exclusivamente estructural de la comunicación, para pasar a un nivel de discurso menos exigente, pero de todos modos bien definido. En primer lugar hace falta tener en cuenta que para el vestuario vale lo que Berkeley (1991: 25) decía hace tres siglos sobre el lenguaje y que hoy es objeto de la teoría de los actos lingüísticos:

El lenguaje no tiene sólo el objetivo de volver posible la comunicación de las ideas a través de la palabra, como se supone corrientemente. Hay otros objetivos, como el de suscitar algún sentimiento, incitar a un acto o desaconsejarlo, de poner el ánimo en una disposición particular.

Que el efecto comunicativo de la indumentaria implique algo parecido a los actos lingüísticos, sin llegar a la doble articulación, parece bastante obvio. Está claro que quien "comunica" con el vestido, entiende sobre todo "suscitar sentimientos" y "poner el ánimo en una disposición particular". Pero, ¿por qué considerar "comunicativa" una acción de este tipo? ¿No es un poco inútil y tortuoso pasar por la comunicación y la semiótica para explicar fenómenos tan evidentemente naturales como el sex appeal? Sería oportuno referirse a la clásica definición de Grice (1957):

"S ha querido decir algo con x" equivale, en líneas generales, a "S ha tenido la intención de que la enunciación de x produjera cierto efecto en el auditorio a través del reconocimiento de esa intención".

Es fácil comprender esta definición pensando que x sea cierta indumentaria. El punto fundamental es que se pueden identificar, en esta propuesta de comunicación, dos niveles, el del *efecto* buscado y el de la intención de *ob-*

tenerlo, y que estos niveles se hallan presentes para los interlocutores. Con respecto al funcionamiento fisiológico del sex appeal, por ejemplo, lo que hace la diferencia es la intención de provocarlo; podríamos decir la provocación erótica de un vestido. Esta duplicidad de niveles sobre los que se instala la comunicación, y cuya importancia ha sido reconocida por Watzlawick (1967: 47), ha sido generalmente ignorada por el pensamiento semiótico según una especie de prejuicio referencial, por el cual comunicar es simplemente "decir algo". Este "algo", en la comunicación exitosa, sería "común" al emisor y al destinatario; sería, en línea de máxima, transparente. Hemos visto, sin embargo, que en la indumentaria ese "algo" es difícil de definir y tal vez hasta no exista. En su lugar hay un efecto, al menos el efecto asegurador de la clasificación, por el cual cada uno lleva, con su imagen, una etiqueta que lo define frente a los ojos de los demás y de sí mismo. Vestirse, en este sentido, es ejercitar una acción. Pero para que esta acción sea semiótica, no es suficiente que ocurra "simbólicamente" y no físicamente (lo que es sólo una tautología), o por la vía de un código que está en duda. Lo que se le pide a esta definición es solamente la (meta)comunicación de que ha buscado el efecto de la acción, que no se trata de una casualidad, o de un efecto general por el cual, como ha notado Roland Barthes, en la vida social cada cosa es signo de su propio uso.

Siguiendo esta línea de argumentación, podemos proponer un esbozo de definición de la comunicación del vestuario, que se sitúa dentro de una clase de comunicaciones:

- corpóreas
- fuertemente autorreferenciales
- con netos caracteres fáticos
- que ejercen una acción sobre los interlocutores
- y que comunican esta acción (demostrando ser voluntarias)
- que se dirigen genéricamente a una audiencia posible y no a un único interlocutor (pareciéndose más a la escritura que a la oralidad)
- estructuradas sobre un eje paradigmático y otro sintagmático
- con contenidos primordialmente conectados con los usos y las categorías sociales (y aquí se incluye la virtualidad del código que ya hemos analizado)

El punto de partida de esta definición es el hecho de que el vestuario es una comunicación seductora.

Este último punto es el más característico. La seducción se puede pensar en los términos clásicos de la comunicación jakobsoniana (emisor-mensaje-código-contexto-contacto-receptor) para la cual las funciones correspondientes al Código (metalingüística) y al Contexto (referencial) han sido neutralizadas: el Qué Cosa y la Gramática de la comunicación seductora son poco significativos, como ya lo hemos demostrado, y se identifican con la comunicación misma. Por cierto que los códigos, en la indumentaria, existen, y son estructurales en la oposición, por ejemplo, de los géneros (masculino/femenino), de la edad (jóvenes/viejos), de las condiciones sociales y profesionales. Pero al menos en las situaciones normales, estas son simplemente autorreferenciales, confirman un dato real. O mejor aún, contribuyen a la seducción reforzando y amplificando un dato real: un vestido muy escotado no me sirve para comprender que se trata de una señorita de género femenino, joven, etc., pero *valoriza* estas características, estableciendo la intencionalidad de la acción según los criterios que hemos establecido; y contribuye con esto al éxito de una comunicación que es esencialmente seductora, es decir, activa y autorreferida.

A cambio de esta renuncia, la comunicación seductora se vuelve fuertemente recursiva. Queda, en efecto, un Emisor que realiza un Contacto para enviar un Mensaje a un Receptor; pero este Mensaje consiste en el Contacto, es un hecho de visibilidad del mismo Emisor, con el que el Receptor está invitado implícitamente a entrar a su vez en Contacto. Si lo hace, podrá asimilarse, volverse como el mismo Emisor, tener la misma capacidad de Contacto. Lo decisivo, en este circuito, es entonces la forma del Mensaje, que debe reflejar los valores (expresivos) del Emisor, de modo suficientemente evidente para imponer un Contacto. El Emisor, a su vez, debe estructurarse de modo tal de permitir que las funciones posteriores funcionen; debe ser entonces, en un cierto sentido, *seductor para sí mismo*, narcisista, capaz de reconocerse enteramente en sus valores; y el Receptor participa de la comunicación al precio de un deseo de posesión o de asimilación. Un viejo eslogan exitoso puede ejemplificar bien este tipo de comunicación pobre en contenidos, en la cual los códigos se sacrifican al factor del contacto: "Quien me ama que me siga", como se leía en la cola de ciertos jeans hace algunos años. Un mecanismo análogo al seductor es el de la comunicación que podríamos denominar pornográfica, donde se excita un deseo haciendo ver precisamente su propia satisfacción virtual. Para el caso pornográfico específico, el deseo erótico se enciende por las imágenes de su realización en forma delegada (un abrazo, que naturalmente no puede ser tal, para que el espectador participe *realmente*, aunque sea representado por la objetivación del texto) pero que le deja espacio para *suturarse* en su interior; algo similar se encuentra en buena parte

de la comunicación sobre la indumentaria. Hace falta tener en cuenta, naturalmente, que no toda la comunicación que se realiza a través de la vestimenta tiene este carácter “pornográfico” de realizarse a través de una adecuación vicaria del deseo que crea. Buena parte del vestuario se propone, por el contrario, como “respetable” o “competente”, tal el caso de los políticos, de los ejecutivos, de los militares o de los sacerdotes. No hace falta pensar que este tipo de indumentaria no sea seductora; simplemente son diferentes las modalidades de la seducción y en particular de la asimilación del destinatario al emisor: no más una fusión o un deseo erótico, sino una aseguración y un pedido de obediencia, de fe, etcétera.

Frente a una circulación tan singular y potente de factores comunicativos, tenemos el deber de preguntarnos de dónde viene toda esta energía, cuál es la fuente entrópica de una señal tan fuerte. Muchos de los mecanismos económicos característicos de la comunicación (codificación arbitraria y recursiva, redundancia, etc.) son, en efecto, neutralizados por el gesto que transforma una comunicación en seducción. En su lugar reina una gran dispersión de significantes que subrayan un significado en apariencia descartado y no informativo: la presencia física del emisor, con sus cualidades, que lo llevan a la seducción. Se puede preguntar, en síntesis, cuál es el “motor” del circuito seductor.

Estamos en un territorio que ha sido poco explorado, y solamente en ámbitos de la cultura de los que podemos reconocer la contigüidad pero que son, por cierto, diferentes de la indumentaria y de la moda. Podemos pensar en el *potlatch*, en el consumo competitivo descrito por los antropólogos y discutido por Marcel Mauss; en la *leisure class* de Veblen, en la *dépense* de Bataille. La teoría más interesante para considerar es la de las técnicas de la presencia del actor estudiadas por Eugenio Barba (1983, 1993). Según Barba el primer problema del actor, del bailarín o de una persona en situación de representación pública es el de atraer la atención sobre sí, más allá de los contenidos de su acción. Para lograrlo, debe buscar un *balance energético de lujo*, que consiste en un gasto de energía organizado y no entrópico, más allá de la pura funcionalidad física de sus acciones. El medio más simple para obtener este resultado es la *modificación del equilibrio*, gracias a las convenciones que en apariencia son sólo estéticas, como las que imponen a la bailarina del ballet clásico europeo alzarse ligera en puntas de pie; o a los danzarines hindúes kathakali apoyar pesadamente sólo la parte externa de la planta del pie; o a los actores de nuestro teatro tradicional hablar en un tono aparentemente normal pero haciéndose oír en todo el ámbito del teatro, sin usar micrófonos.

Esta idea de un balance *energético de lujo* es fascinante para referirnos a la moda. No sólo porque algunas de las convenciones de la elegancia de nues-

tra cultura corresponden casi literalmente a este análisis teatral: por ejemplo los tacos altos de los elegantes zapatos femeninos, o la incomodidad y la compresión que son característicos de los trajes de ceremonia masculinos y sobre todo femeninos. Algo parecido se encuentra en otras sociedades, con variadas modificaciones del cuerpo (deformaciones, incisiones, cicatrices, etc.) e incomodidad de los vestuarios que son apreciados como seductores por los miembros de las diferentes culturas. Incluso la relación entre la moda y el lujo, en particular entre vestuario “elegante” y materiales costosos, que es tan característica, podría ser explicada por la idea de que la comunicación seductora debe tener un “motor” antieconómico.

Como es sabido, Thorstein Veblen intenta una “explicación” de este efecto, reduciéndolo a la ostentación de una condición económica: las señoras elegantes usarían tacos altos, los ricos llevarían impecables camisas blancas, algunos nobles orientales se harían crecer desproporcionadamente las uñas para ostentar su riqueza, que los exime de todo trabajo físico. Pero se trata de una explicación a medias: es difícil establecer a priori cuál es el orden de seducción masculina entre una billetera llena, una viva inteligencia y músculos bien trabajados; por cierto que todas estas características representan una forma de exceso de “lujo” que se vuelven atrayentes por sí mismas.

V

Las consideraciones que hemos desarrollado nos permiten intentar algunas conclusiones provisorias respecto de la posibilidad de una semiótica de la moda y del vestuario. Aun integrado por un repertorio sintagmático y paradigmático materialmente realizado en el guardarropa, el vestuario tiene un carácter comunicativo bastante elemental y primitivo, en la forma de una comunicación ostensivo-seductora que llama la atención —como hemos visto, según diferentes modalidades— sobre el emisor (aquel que está vestido).

La moda es un mecanismo de metacomunicación, que sigue modalidades análogas. Tampoco ella tiene un preponderante contenido referencial o metacomunicativo; en cambio también ella es ostensiva y seductora: actúa sobre los que la siguen (pide ser seguida e imitada) y comunica esta “intención”. Su mecanismo comunicativo está típicamente articulado según un circuito seductor que asegura la asimilación al que la sigue. Su “motor” está basado en la economía del lujo. Se trata de una comunicación seductora de segundo grado, y de allí provienen las características de “extravagancia” o “capricho” que hemos señalado anteriormente con Lotman, pero también su capacidad de regulación y de organización de un campo de comportamientos que definen

su naturaleza, según Simmel. De allí también la posibilidad de cambiar el ámbito de aplicación, por ejemplo, del vestuario a la cocina o al deporte, sin modificar demasiado su funcionamiento.

Esta propuesta de una semiótica de la moda como análisis de un mecanismo comunicativo de tipo seductor de segundo grado no quiere tener, naturalmente, un carácter exclusivamente teórico. Constituye un modelo que aspira a ser verificado concretamente, en el análisis de episodios y de tendencias reales y, al mismo tiempo, puede constituir un instrumento de previsión y de análisis.

Traducción de Lucrecia Escudero Chauvel

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBA, E. (1983) *Anatomia dell'attore*. Florencia: Usher.
 — (1993) *La canoa di carta*. Bolonia: Il Mulino.
 BARTHES, R. (1967) *Système de la mode*. Trad. it. *Sistema della moda*. Turín: Einaudi, 1970.
 BERKELEY, G. (1991) *The Principles of Human Knowledge* (1710). Trad. it. *Trattato sui principi della conoscenza umana*. Bari: Laterza.
 GRICE, H. P. (1957) "Meaning", *Philosophical Review* 66, 377-388.
 LOTMAN, Y. (1993) *Kul'tura i vzryv*. Trad. it. *La cultura e l'esplosione*. Milán: Feltrinelli, 1994. Trad. castellana *Cultura y explosión*. Barcelona: Gedisa, 1999.
 SIMMEL, G. (1895) *Die Mode*. Trad. it. *La moda*. Roma: Editori Riuniti, 1992.
 VEBLEN, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. Trad. it. *La teoria della classe agiata*. Turín: Einaudi, 1949.
 VOLLI, U. (1988) *Contro la moda*. Milán: Feltrinelli.

ABSTRACT

This paper explores the differences between Fashion and garment and the laws who organize the changing on it. Semiotics could be a good key analysis if it's give up the metaphor fashions as a language. Wardrobe is rather a kind of text which could be study with a pragmatic approach. Seduction and irony are also steady characteristics of this process.

Ugo Volli es profesor de Semiótica en la Universidad de Turín y del IULM de Milán. Ha enseñado en numerosas universidades italianas y extranjeras, como la de Bolonia, la New York University y la Brown University. Se ocupa de problemas de comunicación desde el punto de vista teórico y práctico (*Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, 1994; *Manuale di Semiotica*, Laterza, 2000). Ha trabajado la teoría de la moda, del teatro, del cuerpo y del deseo, publicando entre otros *Contra la Moda* (Feltrinelli, 1988), *Una scrittura del corpo* (Stampa alternativa, 1998), *Fascino* (Feltrinelli, 1997), *Block modes* (Lupetti, 1998). Se suma su interés por la comunicación política (*Come leggere il telegiornale*, Laterza, 1995); *La comunicazione politica fra Prima e Seconda Repubblica*, Franco Angeli, 1996; *Il televoto*, Franco Angeli, 1997) y por la filosofía del lenguaje como investigación sobre la experiencia histórica y subjetiva de la palabra (*Apologia del silenzio imperfetto*, Feltrinelli, 1991). Colabora en diferentes periódicos (como *La Repubblica*, *Grazia*, *Il Matino*, *L'Avvenire*), en radio y televisión. Ha desarrollado actividades de consultor en comunicación en numerosas empresas italianas y extranjeras. E-mail: ugovolli@galactica.it

"SER ASIÁTICO ESTÁ DE ONDA": MODA Y DISEÑADORAS EN MERCADOS GLOBALES

PARMINDER BHACHU

Mi artículo examina la producción cultural de la diáspora a través de la economía de la moda en la antes llamada "ropa étnica" que, recientemente, se ha introducido en los principales espacios de la moda, primero en Europa y después internacionalmente. Basado en investigaciones recientes sobre diseñadoras y empresarias de origen sudasiático que han liderado estos nuevos ritmos de la moda nacional e internacional, el artículo analiza los desplazamientos de mercancías, diseños e imágenes en mercados globales y locales. En estos nuevos ámbitos económicos, las mujeres inglesas de origen asiático fueron y son agentes culturales y comerciales de gran importancia. Son conectores globales por excelencia que transfieren sus diseños y experiencia cultural, en este caso por medio de la economía transnacional de la ropa —los ahora ubicuos vestidos punjabi o salwaar-kameez (a partir de este momento referidos como vestidos)— a través del planeta. Examinó los subtextos políticos involucrados en el establecimiento de estos mercados de la moda en la diáspora que han recodificado racial y culturalmente, a pesar de las dificultades, los espacios culturales y de consumo europeos y transnacionales.

Esta mercantilización refleja la taxonomía de estilos transnacionales en la moda, estilos que son domesticados por las posiciones específicas de subclase y subcultura. Su dominio sobre los recursos económicos, el diseño y las

tecnologías necesarias para transferir rápidamente mercancías usando sistemas de comunicación modernos está transformando y definiendo nuevos campos económicos y culturales globales. Son diseñadoras perspicaces en los mercados capitalistas del nuevo milenio, en los que imponen política y culturalmente sus agendas sobre la moda. Analizo también aspectos de su cultura material de consumo que me permiten leer sus mapas culturales y las materialidades provenientes de la diáspora que ellas inscriben en los mercados globales. Exploro una economía de la ropa, los diseños negociados en ella y el comercio a su alrededor, para indicar asimismo los nuevos ritmos asociados a la mercantilización de los vestidos. Finalmente, enfatizo la posición de las mujeres asiáticas en el mercado de consumos que ellas mismas están creando en la economía global a través de sus intervenciones culturales y comerciales.

Estos vestidos comenzaron a ser usados por los iconos y personalidades a la moda en Londres a comienzos de los años noventa, y se consiguen globalmente a través de muchas agencias de distribución. Estas incluyen boutiques exclusivas en prestigiosas áreas de diseño en el centro de Londres, junto con muchos puestos en los mercados y boutiques de confección en las áreas "étnicas" dirigidas a una clientela diferente. Una variedad de nichos de comercialización iniciados por mujeres produjo una plétora de boutiques dirigidas por empresarias que actúan como diseñadoras, agentes de redistribución en estas economías, modistas, bordadoras, proveedoras de servicios profesionales, presentadoras y organizadoras de desfiles de moda. También existen diseñadoras transnacionales con redes globales, que comercializan y distribuyen estas prendas en varios mercados internacionales y locales, poniéndolas a disposición de un amplio número de mujeres de diferente clase. Estas incluyen mujeres inglesas y asiáticas reconocidas y líderes en el mundo de los medios de la comunicación, la política, el estilo de la calle, la clase media alta y la aristocracia.

El diseño, marketing y distribución de estos vestidos se ha vuelto parte rápidamente de las diferentes economías de la diáspora. Los mercados globales y los sistemas de comunicación vinculados a ellos —como el fax y los servicios de mensajería— permiten mayores facilidades de acceso a estas ropas en los espacios internacionales, a las que contribuyen también los viajes de las mujeres asiáticas a sus países de origen desde los diferentes lugares de la diáspora a los que han emigrado. Esta forma de consumo que facilita la transferencia internacional de los diseños de esta cultura material esencialmente "étnica" es un fenómeno nuevo que comenzó en los años noventa. El diseño y venta al por menor de estos vestidos y diseños representa un "comercio sexualizado" (Morr 1996), controlado principalmente por empresarias asiáticas. Estas son "comunidades estéticas femeninas" culturalmente lucrativas y

poderosas, en las cuales la circulación, producción, innovación, distribución y el consumo de las mercancías son controlados y administrados por mujeres, tanto en los centros subcontinentales como en las localizaciones de la diáspora.

Este grupo de mujeres muy listas comercialmente, algunas formadas en escuelas líderes de diseño y moda en la India, Europa y los Estados Unidos, se ha introducido en este mercado de rápido crecimiento. Han transformado en una economía mercantilizada global propia del nuevo milenio la producción de estos vestidos originados en una economía esencialmente doméstica, a menudo situada en el espacio del hogar y producto de una cultura de la costura desarrollada durante generaciones en la diáspora. Estas economías de la confección de ropa están gobernadas por códigos de localidad, transnacionalidad y estéticas de la diáspora que han recodificado fundamentalmente los espacios de consumo en Gran Bretaña.

1. RECODIFICAR EL VESTIDO: "ESTÁ DE ONDA SER ASIÁTICO EN GRAN BRETAÑA"

Los vestidos *salwaar-kameez* codifican una multiplicidad de movimientos y espacios de producción, así como trayectorias de identidades culturales y modas específicas, y asimismo las diferentes dinámicas de producción cultural en economías globales. Estos vestidos representan complejas texturas e inscripciones en la cultura material, y son utilizados dinámicamente por las británicas de origen asiático como significantes de los cambios en las texturas culturales de su propia localización en la diáspora. Estas prendas de vestir son intensamente políticas y codificadas culturalmente, y constituyen una poderosa cultura material de consumo (Mercer 1994; Mcrobbie (ed.) 1989b; Mcrobbie 1996), cuya interpretación representa el lugar de las mujeres asiáticas de la diáspora y tiene consecuencias importantes cuando se trata de negociar las múltiples versiones del paisaje cultural y de consumo "europeo". Múltiples versiones de la identidad británica están inscritas en las interpretaciones de estos vestidos, contestando así a la hegemonía británica de la confección a través de una definición étnica de los mercados. No hay nada neutral en sus estilos de consumo y en los mercados comerciales que emergen de estas economías de estilos y modas. Por el contrario, los *salwaar-kameez* desde la década de 1990 son un instrumento maleable a la hora de proyectar una multiplicidad de identidades y de negociar nuevos consumos, estilos culturales y etnicidades. Su flexibilidad como generadores de múltiples estilos constituye un material excelente, en palabras de Mcrobbie (1989a), para

comprometerse en las batallas de una guerra semiótica y en el terrorismo de la moda.

La mercantilización de los *salwaar-kameez* tiene como resultado su consumo más allá de los mercados "étnicos", y se ha traducido en una intersección entre la economía británica y otras economías transnacionales. Desde 1995, los vestidos han sido usados por miembros de la familia real como la princesa Diana, un icono internacional de la moda; lady Helen Windsor, hija de los duques de Kent; las primas de la reina; personalidades famosas como la actriz Emma Thompson; la fotógrafa y ex novia del príncipe Andrés, Koo Stark, y mujeres extremadamente ricas y a la moda como Jemima Goldsmith-Khan, hija de uno de los hombres más ricos del Reino Unido y esposa del jugador estrella del cricket paquistaní Imran Kahn. Estos usos han recodificado la imagen de los *salwaar-kameez*, desde su estereotipo como vestido de "mujeres inmigrantes de bajo estrato" a prenda de última moda y alta costura.

Cuando superestrellas de la moda como la princesa Diana y Jemima Goldsmith-Khan usaron el vestido fue un momento importante, ya que condujo a su recodificación. Una recodificación iniciada previamente por el trabajo cultural y comercial de las mujeres inmigrantes y sus hijas nacidas en Gran Bretaña, que reinterpretaron el vestido en la escena inglesa de acuerdo con políticas culturales determinadas racialmente que han transferido a sus diseños. El *salwaar-kameez* ya no es "algo de inmigrantes". Al final de los años noventa se recontextualizó como una prenda de última moda, usada por las mujeres más elegantes de Inglaterra y que a la vez permanece como un elemento importante del estilo diario. Mujeres asiáticas innovadoras crearon nuevos mercados a través de sus posiciones comerciales mediadas culturalmente en el terreno global. Tales mercados del vestido no son sólo espacios de intercambio comercial, sino que también representan lugares poderosos y complejos utilizados para negociar nuevas identidades políticas por medio de la ropa y el estilo.

2. AGENTES CULTURALES Y MERCADOS DE DISEÑO

Los mercados globales están determinando los estilos de moda de estos trajes a través de flujos múltiples y simultáneos de información provenientes de las ciudades y de los centros de diseño más importantes del mundo, por medio de faxes relativos a la transferencia de diseños, instrucciones para el cortado de la ropa, formas, bordados y diferentes estilos de velos (*chuni/dup-pata*). Estos estilos y las prendas completamente bordadas son insertados rápidamente en los mercados globales. En consecuencia, el mismo estilo es ven-

dido por tiendas minoristas en las principales ciudades del planeta con poblaciones de la diáspora hindú. En la mayoría de los casos, los catálogos de prendas son de fácil acceso y los modelos de los vestidos son copiados velozmente para confeccionar vestidos bordados de uso doméstico por una gran cantidad de costureras y unos pocos sastres que operan principalmente en las principales ciudades inglesas. La mujeres que no viven en el área o que no cuentan con tiendas o modistas a su alcance pueden comprar estas prenda por medio del correo. Muchos diseñadores envían las prendas por correo a casi cualquier lugar del mundo y las ponen a disposición de la clientela a través del comercio minorista, incrementando como nunca antes la penetrabilidad del mercado de los *salwaar-kameez* en esferas ampliamente ubicadas y distribuidas. Grupos extendidos de amigos y parientes también facilitan estos procesos de comercialización, enviando las prendas a sus amigos y parientes en lugares en los que no se obtienen fácilmente. Viajes frecuentes a la India y Paquistán por asiáticas en la diáspora extienden aun más la circulación de los últimos modelos, la información sobre el modo como las prendas deben ser interpretadas. Incluso intercambian las prendas ellas mismas.

La producción de estos vestidos se ha profesionalizado ampliamente en el mercado y se realiza en múltiples espacios de producción y diseño, tanto locales como globales. Aunque hay un mercado exclusivo de ropa de diseño, existe asimismo un alto nivel de estandarización de estas prendas en los mercados globales. Por ejemplo, la ropa diseñada y manufacturada por los mayoristas de India y Paquistán que proveen globalmente a los principales mercados asiáticos de la diáspora, hace que estas prendas puedan conseguirse fácilmente en todas las ciudades importantes donde existen asentamientos de sudasiáticos. Sin embargo, su interpretación está determinada fundamentalmente por el contexto local de estilos de subclases y subculturas y por el bagaje cultural migratorio de quienes la llevan. La ubicación de estos vestidos, un tipo de mercancía globalmente disponible, niega tal estandarización por medio de la interpretación de estas prendas en estilos locales y regionales y en diferentes códigos culturales. Múltiples nociones de la identidad británica están inscriptos en la interpretación de estos trajes, contestando así la hegemonía británica en su confección a través de estas formas reconocidas, poderosas y dinámicamente cambiantes. Estos artefactos también codifican los significados de las economías materiales y simbólicas de los estilos globales, nacionales y locales.

Los procesos de comercialización de la economía nupcial —de los que los vestidos son un componente importante— representan una faceta que crece rápidamente en este mercado global. Esto es obvio si uno observa el amplio espectro de boutiques de ropa de confección que satisface a los diferentes

mercados de clase que han brotado como hongos durante los años noventa en los principales centros con población asiática en Gran Bretaña y en otras partes del mundo, así como a los lugares más exclusivos y de última moda en Londres. Hacia fines de la mencionada década, varias de estas boutiques estaban ubicadas en exclusivos lugares del centro de Londres como Mayfair, Knightsbridge y Baker Street en Marylebourne. Los vestidos de confección cuestan entre 30 y 300 libras esterlinas en el mercado asiático del área "étnica". Los vestidos de diseñador cuestan entre 400 y 8000 libras esterlinas en las tiendas exclusivas, ya sea en los barrios o en el centro de Londres. Las tiendas exclusivas representan una economía minorista conducida por empresarias asiáticas que alimentan otros mercados de ropa de la diáspora. Algunas de ellas han nacido en Inglaterra, mientras otras son oriundas de la India y crecieron en Londres, con importantes conexiones y una trayectoria exitosa allí.

Por ejemplo, la tienda establecida por la reconocida diseñadora hindú Ritu en North Audley St. (Mayfair) provee a sus clientes con productos exclusivos hechos en la India y acceso a los servicios que se brindan en el subcontinente hindú. Esta tienda, como algunas otras boutiques exclusivas abiertas por diseñadoras del subcontinente, cerró a fines de los años noventa. Sin embargo, una selecta clientela puede conseguir todavía sus prendas a través de exhibiciones organizadas por su socio de Londres o en hoteles importantes de la misma ciudad. Las empresarias de la moda de India y Paquistán han tenido menos éxito a la hora de mantener sus empresas abiertas, a diferencia de las hijas de los inmigrantes locales que fueron pioneras en estos mercados locales, si bien transnacionalmente conectados. Las agendas de diseño y comerciales de esta elite de diseñadoras subcontinentales a menudo no tuvieron éxito en el mercado londinense porque forman parte de las elites nacionales en sus países, pero son desconocidas en los mercados locales londinenses a pesar de que están globalmente conectados. El éxito en los mercados de Londres de las diseñadoras nacidas en Inglaterra está vinculado fundamentalmente a su residencia allí, un lugar que ellas conocen bien y que al fin de cuentas las ha producido.

Entre estas pioneras londinenses, la primera en abrir una boutique exclusiva en Londres fue la diseñadora Gita Sarin, una migrante múltiple de la diáspora, que ahora tiene dos tiendas exclusivas. Fue también la primera en el mercado británico (a mediados de los años ochenta) en comercializar al por menor su propia marca a través de un catálogo de venta por correo llamado Rivaaz que ahora ha desaparecido. Su primera tienda, también llamada Rivaaz (que significa tendencia), está en Wembley, al oeste de Londres, en un barrio de población asiática con origen africano del este, y se dirige a una clientela predominantemente asiática. Abrió su segunda tienda en noviembre

de 1995 en Beauchamp Place (Knightsbridge), "la" calle de los diseñadores donde están los principales diseñadores exclusivos de moda. Otras boutiques son Chiffons en Green St. (al este de Londres y en Soho Rd, en Birmingham), Jazz en Baker St. (Marylebourne), Libas (perteneciente a la revista de modas *Libas*) que vende prendas exclusivas de estilo paquistaní en Berkeley St. y la tienda Ritu de la India en North Audley St., las dos últimas en Mayfair. En 1994 abrió la boutique EGG, en Knightsbridge, una empresa conjunta iniciada por dos influyentes agentes culturales, que capitalizaron la popularidad de los *salwaar-kameez* más allá de los mercados "étnicos", vendiéndolos a mujeres británicas de la clase alta, incluidas miembros de la familia real. EGG es una tienda de la mejor categoría, "políticamente correcta" y "ecológica", que tiene una galería de arte en el mismo lugar, y produce "casi obras de arte" artesanales en algodones y telas naturales en Kinnerton St. Es una empresa comercial exitosa compartida por Asha Sarabhai, de la dinastía textil hindú que fabrica telas en la tradición artesanal de Ghandi, y Maureen Doherty, que antes trabajaba para la reconocida cadena de tiendas Joseph. Estos "espacios comerciales femeninos" constituyen una economía "genéricamente sexualizada" dirigida por empresarias, en su mayoría establecidas en Gran Bretaña, aunque algunas tienen socias que viven en la India.

La conocida y exclusiva cadena de ropas Ritus fue abierta en Mayfair en mayo de 1996 por Ritu Kumar, la famosa diseñadora hindú de prendas bordadas y *salwaar-kameezes*. Kumar revivió de modo innovador antiguas tradiciones de bordado y artesanía, y también diseña para celebridades en la India, extendiendo así a la diáspora su cadena de doce tiendas ya establecidas en las principales ciudades de la India (*The Independent*, 27 de julio de 1996). Es considerada un "icono nacional en la India" y ha estado diseñando durante los últimos veinticinco años (*East*, 29 de noviembre, p. 36). En los medios, aparece como una "catedrática en cultura material comercialmente ingeniosa", como resulta obvio de sus entrevistas en la televisión (véanse *Zee*, 16 de mayo de 1996; Network East BBC 2, el 30 de noviembre de 1996 y Sky TV en mayo de 1996). Kumar es sumamente articulada cuando habla el lenguaje de lo local y lo global, así como de las múltiples identidades domésticas y "corporativas" de las mujeres asiáticas cuando entran en el espacio de trabajo asalariado. Estudió museología en los Estados Unidos y habla el vocabulario de diseño que adquirió durante su investigación en el famoso museo de Victoria y Alberto en Londres, un museo de primordial importancia para las artes decorativas fundado en 1852, que alberga información sobre diseño aplicado, artes y cultura material. Ritu es un conducto que traslada esta sintaxis de diseño a las prendas hechas en sus fábricas de la India, que se venden en sus locales allí y en su tienda de Londres (que cerró en 1999,

tres años después de abrir). Estos innovadores procesos en la reconceptualización de diseños en los mercados exclusivos hindúes, que ya había circulado en el mercado británico en el pasado, crean múltiples interpretaciones de los diseños que se insertaron nuevamente en los mercados inglés e hindú durante los años noventa.

Las diseñadoras inglesas blancas también participan como intérpretes importantes del consumo de estas prendas entre las asiáticas nacidas en Gran Bretaña. Entre las primeras se incluyen diseñadoras como Zandra Rhodes, que fue especialmente popular entre las mujeres asiáticas en los últimos años de la década de 1980. Sus trajes exclusivos y sus saris se vendían en tiendas de ropa hindú exclusivas de Londres. Una nueva participante de esta escena es la diseñadora británica Catherine Walker, que creó el vestido de noche para la boda de Jemima Goldsmith en junio de 1995. También existen salwaar-kameez producidos localmente por jóvenes ingleses educados con diseñadores británicos de origen asiático, principalmente mujeres jóvenes entre los 20 y los 30 años. Muchos otros jóvenes diseñadores y diseñadoras están surgiendo a velocidad supersónica de escuelas de diseño en Londres, Nueva York, Delhi, Bombay y París.

3. GLOBALIZADORAS DE LA MODA EN LA DIÁSPORA

Dos globalizadoras de la moda en la diáspora londinense son Gita Sarin de Rivaaz, que está en la cincuentena, y fue la primera en abrir una boutique de diseño exclusivo y en comenzar las ventas por correo a través de catálogos en los años ochenta ya descrita arriba, y Babi Mahil, que está en sus treinta. Babi pertenece a la generación de jóvenes británicas de origen asiático. Es dueña de dos tiendas innovadoras, Chiffons, situadas en Londres y en Birmingham. Babi se volvió muy conocida al final de los años noventa cuando diseñó el conjunto de prendas al estilo del Punjab para la esposa del primer ministro inglés, Cheri Booth. Ambas tienen las mismas trayectorias migratorias, son africanas del este de origen sikh del Punjab. Ambas son producto de elaboradas culturas de costura en la diáspora desarrolladas durante dos generaciones, que ellas refinaron posteriormente en la escena británica, y a las que han transformado en el contexto comercial del mundo profesionalizado y globalizado londinense. Son compresores de "tiempo y espacio" por excelencia, ya que transfieren diseños y modelos con enorme velocidad de Londres a la India, donde se hacen sus prendas. Estas últimas son reinsertadas en los mercados de Londres para consumo local en tres semanas en el caso de los vestidos bordados y recamados, y en cuatro días para los más sim-

ples y sin bordados, pero en telas ricas y diseños interesantes. Sus ropas circulan a gran velocidad gracias a los servicios de mensajería que aparecieron para servir a este incremento importante en el tráfico de ropa.

La empresaria Gita Sarin de Rivaaz trabajó con modistos parisinos líderes, y fue la primera en producir su ahora desaparecido catálogo de venta de vestidos salwaar-kameez llamado Rivaaz en 1986. Fue pionera en este tipo de comercialización para las ropas de diseño "hindú". Abrió su primera tienda Rivaaz con su propia marca en Wembley, en Ealing Road al oeste de Londres. Su segunda tienda en Knightsbridge captura una clientela más plural, que incluye estrellas de cine norteamericanas y otras personalidades famosas. Sarin dice que su mercado "europeo/norteamericano" blanco constituye el 80% de su clientela en la tienda de Knightsbridge, así como la segunda y tercera generación de mujeres asiáticas ricas nacidas en Gran Bretaña. Sorprendentemente, esa clientela incluye también asiáticas del subcontinente que aunque tienen fácil acceso a los mejores mercados exclusivos allí, prefieren comprar en las capitales de la moda como Londres de acuerdo con su estatus social. Por ejemplo, cuando entrevisté a Gita Sarin en septiembre de 1996, me dijo que estaba trabajando en el vestido de novia de la nuera de un conocido político paquistaní. Gita usa redes rápidas de comunicación, principalmente el fax, para traer prendas de la India al mercado londinense. Las facilidades en la circulación de información, el colapso del espacio y el tiempo y la intercambiabilidad de los lugares del mercado es un fenómeno muy reciente liderado por diseñadoras asiáticas en Londres, desde el que envían por fax sus diseños, moldes e instrucciones de costura a la India, donde las prendas son fabricadas de acuerdo con sus requisitos altamente profesionales. Este tipo de globalización de múltiples espacios de producción e inserción de los vestidos salwaar-kameez en los mercados globales, principalmente en las principales localizaciones de la diáspora asiática, es un nuevo fenómeno de los años noventa y el período contemporáneo.

Babi Mahil, de Chiffons, comparte con Gita Sarin los orígenes asiáticos y africanos del este. Estos contextos se reflejan en el vocabulario de diseño que negocian, los moldes que tienen y su relativo "igualitarismo" en las interacciones con sus clientas de Gran Bretaña en las ventas al por menor. Babi pertenece a la nueva camada de ingeniosas diseñadoras y empresarias asiáticas que comparte una subcultura con sus clientas. Babi monitorea de cerca las tendencias principales, los colores de temporada, las telas, los moldes y especialmente los estilos de moda entre los jóvenes de 20 a 35 años que tienen dinero para gastar. Responde a estas tendencias y las translada a las "ropas de estilo británico-asiático" rápidamente. Por ejemplo, en 1996, el verde lima era el color de moda, y se reflejó en los trajes que Babi diseñaba y vendía en

su tienda. Los escaparates de su tienda también estaban decorados en diferentes tonos de verde lima.

4. UNA NEGOCIADORA DE LA DIÁSPORA

Babi Mahil negocia sus diseños democráticamente, tal como puede verse en el modo de relacionarse con sus clientas. Esta dinámica de diseño a través de un proceso dialógico que ella negocia con sus clientas —un cuerpo vestido más que un vestido para el cuerpo— es diferente de los procesos y lenguajes de la diseñadora hindú Ritu Kumar, que no negocia con sus clientas regulares. Babi captura el mercado de consumidoras jóvenes, formado por mujeres asiáticas de la diáspora, con quienes comparte su trayectoria biográfica, sus experiencias en Gran Bretaña y los contextos de mercancías.

Es una “igualitarista” y está abierta a sugerencias de sus clientas, que regularmente le dan opiniones de sus preferencias sobre lo que debería vender en sus tiendas. Babi escucha con atención y a menudo responde a los aportes que provienen de grupos de diversas edades. Su “estética de la diáspora británica” es diferente de la de otras boutiques, muchas de las cuales traen de la India los vestidos hechos a la medida para sus clientas inglesas, pero los copian de los trajes que tienen en sus tiendas en un color y talle diferente. Asimismo muchas de las tiendas venden talles estándar que han ordenado previamente aunque están abiertas a sugerencias y monitorean de cerca las tendencias populares. Babi, por el contrario, permite una subversión del modelo. De este modo “uno no necesita usar lo que ha sido diseñado y cosido para uno previamente, sino que uno puede crear un vestido individualmente producido, aportando sus propias ideas y negociado con el diseñador minorista”. Babi destaca las voces de la diáspora por medio del diseño. Este proceso tiene lugar en espacios comerciales globales, en los que operan las dinámicas locales de la moda descritas más arriba.

Babi es una diseñadora innovadora y democrática que produce una sintaxis de diseño y un compromiso que se forma dinámicamente con su clienta. Permítame contar un incidente que presencié en su tienda de Green St., al este de Londres. Una mujer asiática alta y regordeta que usualmente compra allí quería un vestido para usar en una boda, pero no le gustaba ninguno de los que había en la tienda. Ella y Babi, utilizando muestras de tejidos para elegir la tela, el escote, el tipo de cuentas, el área que sería bordada y el modelo, idearon un vestido gris usando “un poquito de esto y un poquito de aquello” de los trajes en la tienda y “lo que le quedaba mejor”. Babi hizo un bosquejo básico teniendo en cuenta las sugerencias y elecciones de la clienta

mientras le daba sus propios consejos. Este bosquejo fue refinado y elaborado por Babi, con dibujos más detallados de las mangas, el cuello, los pantalones, las áreas para bordar y las instrucciones generales. Más tarde, ese mismo día, Babi envió un fax con los nuevos bosquejos más detallados a la India. La prenda —un vestido individualmente elegido y producido dialógicamente por medio de varias áreas de experticia— estuvo en Londres al cabo de tres semanas para que la clienta pudiera usarlo en su escena social. Esta producción dialógica del diseño y la costura de estas ropas con aportes locales y globales epitomizan la sutura de espacios culturales a través de las prendas en los mercados globales que he descrito.

5. ECONOMÍA DE LA COSTURA, DISEÑO Y MEDIACIONES CULTURALES

Estos procesos innovadores tienen como resultado nuevas economías materiales y simbólicas producto de las transformaciones en las posiciones étnicas y culturales de las empresarias que son parte de nuevas formas de conexión y fluidez. Ninguna de ellas son producto de espacios estáticos ni son generadas en lugares únicos. Por el contrario, se trata de modelos muy fluidos que provienen de diferentes lugares de producción y son confeccionados y consumidos de modos múltiples, reflejando diferentes interpretaciones y códigos locales y regionales. Estas culturas de consumo están gobernadas por códigos de localidad, transnacionalidad y por una estética de la diáspora que está transformando radicalmente muchos espacios culturales y de consumo en Gran Bretaña.

Los vestidos *salwaar-kameez* constituyen un atuendo materialmente denso y poderoso que representa una multiplicidad de movimientos y lugares de producción, domesticados e interpretados por los mercados de moda y consumo locales específicos. Una taxonomía de gustos en las tendencias y estilos ingleses e internacionales se reflejan en esta cultura material. Por supuesto, existe gran cantidad de flujos multidireccionales. Muchas mujeres asiáticas han adoptado la interpretación del *salwaar-kameez* de la clase alta, al estilo de lady Helen Windsor, ya sea porque comparten un nicho de consumo similar o porque copian el estilo popularizado por la clase alta, su comercialización a través de revistas de moda exclusivas como *Vogue* o *Harpers Bazaars* y su icono, la princesa Diana. Del mismo modo, en 1994 y 1995, muchas mujeres asiáticas metropolitanas usaron una fusión de estilos e interpretaciones basada en la combinación de medias y la mitad superior del vestido, acompañada con zapatos Doc Martin de plataformas gruesas y accesorios de moda contemporáneos según la subclase y la edad. En 1997, cuando

la ropa transparente era la tendencia dominante en la moda y aparecía en las portadas en todas las revistas, las mujeres asiáticas de Southwall, al sur de Londres, usaron saris transparentes con medias y dejaron de lado blusas y enaguas. Como en los años ochenta, las mujeres asiáticas en las subculturas usaban los vestidos del Punjab con influencias mohicanas o punks. La gama de estilos actualmente de moda —desde el “punk and funky” hasta el “grunge” y el “baggy hip-hop”— puede percibirse en la interpretación de los vestidos por las mujeres de la diáspora. De este modo, aunque los vestidos están estandarizados en los principales mercados de la diáspora, las mujeres los consumen e interpretan localmente.

Estos escenarios tienen implicaciones distintas desde que los vestidos fueron adoptados en años recientes por personalidades de los medios y mujeres ricas de las clases altas, como lady Helen Windson, la princesa Diana Spencer, la fotógrafa Koo Stark, Emma Thompson, Jemima Goldsmith-Khan y su hermana India Goldsmith. La apropiación del vestido por estas mujeres famosas ha creado un espacio nuevo, que refleja aspectos de la “identidad británica” que están siendo negociados por las mujeres asiáticas y blancas desde los años noventa como un proceso dialógico y dialéctico. Estas negociaciones son tanto una de las muchas facetas de la “asianificación” de algunos de los contextos de consumo británicos a través de ciertas formas y mercancías, como de la compleja “anglificación” de la “asianidad” de las mujeres británicas de origen asiático. Estos procesos representan las nuevas y poderosas formas de “europeidad” del fin de siglo XX. Estas interpretaciones se influyen y subvierten mutuamente. La subversión de la moda en Gran Bretaña es una forma emergente, resultado de geografías culturales compartidas por las mujeres inglesas más allá de sus posiciones de clase y étnicas. Estos estilos también reflejan un espacio de consumo compartido como el generado por la tienda EGG en Knightsbridge. Son exitosos espacios comerciales producto de la presencia de agentes culturales reconocidos en los medios de comunicación como Maureen Doherty y Asha Sarabhai, y de un número creciente de otros diseñadores y vendedores, que desempeñan un rol importante como agentes culturales en la producción de estos nuevos espacios.

Estos espacios de “europeidad” no son fenómenos específicos de una clase social, restringidos a las clases altas o a una elite transnacional —ya sea asiática o europea— sino procesos que pueden encontrarse en todos los grupos de subclases y subculturas. Reflejan el influyente rol cultural y comercial de las mujeres asiáticas como generadoras de nuevas geografías de la moda y el estilo que subvierten los estilos dominantes nacionales, un proceso que está rediseñando el paisaje de la moda europea. Estas nuevas texturas y geografías culturales manifiestan la influencia política de las mujeres empresarias en la

estética de la diáspora y su rol transformador en los nuevos espacios culturales y comerciales de los mercados de la moda. Tal producción cultural a través de la ropa es catalizada en los contextos de mercancías generados por las mencionadas tiendas de venta al por menor. Harjit Samra, uno de los pocos empresarios en el mercado de la ropa y dueño de la tienda Sheba, dice que estos procesos y la confección de los vestidos “refuerzan nuestra cultura y la hacen más fuerte”, una reafirmación positiva de las identidades étnicas. Al mismo tiempo, existen muchos “momentos de despolitización de la cultura material”, como en los mercados de ciudades globalizadas al estilo de Londres, que facilitan la apropiación de los *salwaar-kameez* por las mujeres de clase alta, por mujeres de otros grupos étnicos y por los poderosos diseñadores principales con acceso a enormes mercados de “penetración”.

A pesar de esas tendencias despolitizadoras, la presencia e influencia cultural de estas mujeres asiáticas en muchos espacios ingleses permanece sólida en medio de los cambios de las texturas culturales y de consumo europeas, generando nuevos estilos de moda culturalmente conectados, muchos de los cuales son definidos por las políticas raciales que funcionan en el mercado. He examinado los subtextos políticos implicados en el establecimiento de estos mercados de la moda en la diáspora que, a pesar de las dificultades, han recodificado espacios de consumo y culturales europeos y transnacionales tanto racial como comercialmente. Estos nuevos espacios son producto de complejas, y a menudo difíciles, negociaciones de la identidad de las mujeres asiáticas y de las batallas en las que afirman tanto sus condiciones culturales en términos de la diáspora asiática en Gran Bretaña como las voces politizadas a través del estilo, en el contexto de las nuevas economías globales del diseño en los mercados de la ropa.

Traducción de Fabricio Forastelli

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MCROBBIE, A. (1989a) “Settling accounts with subcultures: A feminist critique” en *Culture, Ideology and Social Process: A Reader* de T. Bennett (ed.). B. T.: Basford-Open University.
- MCROBBIE, A. (ed.) (1989b) *Zoot Suits and Second Hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music*. Londres: Macmillan.
- (1996) “Looking back at New Times and its critics” en *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies* de D. Morley y K. H. Chen (eds.). Londres: Routledge.

- MERCER K. (1994) *Welcome to the Jungle: New Positions in Black Cultural Studies*. Londres y Nueva York: Routledge.
- MORT F. (1996) *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*. Londres: Routledge.

ABSTRACT

I describe a fashion economy of formerly "ethnic clothes"—the now ubiquitous Punjabi or salwaar-kameez suits—which has moved into mainstream fashion arenas in Europe first and then internationally. British Asian women are the assertive cultural and commercial agents whose racially influenced political subtexts have initiated these fashion markets. Their innovative culturally mediated commercial groundwork has recoded European and transnational fashion markets of the suit, despite the odds, both racial and commercial. They are savvy design agents in the new capitalist markets of the new millennium, as they assert their politically and culturally inflected design agendas.

Parminder Bhachu fue profesora de Identidades culturales y procesos globales y actualmente es directora del Departamento de Estudios de la mujer en la Clark University, Massachusetts. Es autora de *Twice Migrants*, y co-autora de *Entreprising Women e Immigration and Entrepreneurship*, editado por Transactions en 1993. Actualmente está trabajando en un libro titulado *Dangerous Designs*, para la editorial Routledge. E-mail: pbhachu@clarku.edu

LUJO E IDENTIDAD CULTURAL NORTEAMERICANA

BRUNO REMAURY

En julio de 1998, en el artículo "Whatever Makes Us Happy", el *Washington Post* publicaba los resultados récord del consumo norteamericano de productos de lujo,¹ pronósticos que, según el autor, se inscribían de manera lógica en el seno del optimismo general que conocen todos los períodos posteriores a las crisis, en la búsqueda "de la vida, del amor y de la felicidad". El artículo, a partir de las diferentes opiniones de los expertos que analizaban las consecuencias positivas del placer (y del placer de consumir) sobre el equilibrio individual, reunía en una misma dinámica la aspiración a la felicidad, la búsqueda del placer, de la despreocupación y del consumo de productos de lujo, a las "satisfacciones cotidianas que reposan sobre la calidad más que sobre la cantidad". El conjunto desplegaba la visión de un consumo maduro y optimista donde el producto de lujo representaba un componente esencial, una toma de posición sobre el consumo hedonista hoy mayoritariamente dominante, y cerraba así un debate antiguo de tres siglos sobre las implicaciones económicas del lujo. Leyendo el artículo, podemos hacer dos preguntas básicas: ¿cómo, en un país edificado a partir de la ética puritana del trabajo, se ha logrado integrar así la parte más controvertida —históricamente— del consumo, la de los productos de lujo, como un componente fundamental de validación del proyecto social? ¿Y de qué modo las diferentes representaciones del imaginario del lujo se inscriben como elementos constitutivos de la identidad cultural norteamericana?

Este artículo se propone efectuar una lectura rápida, en la óptica de la antropología cultural, de los grandes arquetipos del imaginario contemporáneo del lujo en los Estados Unidos para extraer sus principales temas narrativos, focalizando lo que constituye otras tantas posiciones discursivas y de posicionamiento de las marcas. Para desarrollar las diferentes facetas de este imaginario, me apoyaré en las últimas líneas del artículo citado, líneas que me parecen ejemplares del estatuto del lujo en la sociedad norteamericana contemporánea. El artículo citado, tras haber desarrollado la posibilidad de influir sobre el bienestar y la salud a través de la búsqueda del placer y de la felicidad, incluido el consumo de los productos de lujo, concluye que:

But pursuit is the operative word here. Our country was founded by people who wanted something better, so they crossed an ocean, then they wanted something better, so they went West. Whether you call it pleasure or define it in term of luxuries, we always be looking for the best things in life, the next bonanza.²

Algunas dimensiones, en esta breve cita, me interesan para la investigación: la noción de búsqueda de ese "something better" y sus sinónimos de abundancia y de prosperidad económica; la referencia a la conquista del Oeste y a la competición e igualdad frente a las oportunidades; la imagen del océano Atlántico y las referencias a la identidad norteamericana contra el gusto europeo; los "pleasures or luxuries" y la conciencia visible de la prosperidad.

1. EL LUJO COMO VALIDACIÓN DEL PROYECTO SOCIAL

1.1 "SOMETHING BETTER" Y PROSPERIDAD

Las nociones de prosperidad económica y de abundancia para todos que fundan el sueño norteamericano testimonian la intensa atracción de su aparato económico, atracción jamás desmentida desde la época en que Jefferson constataba las disparidades de nivel de vida que existían entre los Estados Confederados y la Francia del Antiguo Régimen. Una prosperidad que desde sus orígenes se debe a la ética del ahorro y del trabajo productivo pero sobre la que se ha analizado poco de qué modo ha conducido a la visión liberal de la ganancia y del consumo.³ Si hoy nadie sospecha del consumo de los productos de lujo y de que este tiende, por el contrario, a encarnarlo en el desarrollo de las sociedades capitalistas, es al precio de un deslizamiento de

las representaciones, del imaginario de un lujo sospechoso porque "consumista" a uno de un lujo socialmente dinámico.

Múltiples mandatos culturales van a autorizar al colono sobrio a convertirse en próspero capitalista; la más evidente es sin duda la lógica, común a ambos, del trabajo recompensado. Desde Franklin y su *The Ways to Wealth*, luego de Crèvecoeur y sus *Letters of an American Farmer*, cada norteamericano sabe que "the rewards of his industry follow with equal steps the progress of his labour".⁴ Esta noción de ganancia es fundamental para comprender cómo, en el pensamiento norteamericano, lo que antes era sospechoso para la frugalidad puritana, se vuelve poco a poco, no solamente una posibilidad, sino un derecho, es decir, un elemento de identidad social pero también un estatuto jurídico. De este modo, a lo largo de todo el siglo XIX, muchas veces se alzan para justificar la riqueza individual como marca del éxito económico norteamericano, y se vuelven cada vez más escasas las voces que denuncian los excesos del lujo, a medida que se desarrollan las teorías capitalistas y las fortunas de los magnates de la industria. Una lógica del materialismo individualista que hará deslizarse progresivamente la representación del trabajo como un fin en sí mismo hacia aquella del modo de acceso del trabajador "[to] what is conducive to the happiness, comfort, and improvement of man; whether useful, pleasurable, or luxurious".⁵ En esta amalgama entre el éxito de una sociedad y la riqueza de algunos que la componen, entre prosperidad, propiedad, trabajo y honestidad, se llegará muy rápidamente a conferir un carácter sagrado a la riqueza individual, considerando que indisponerse con los frutos del trabajo es indisponerse con el trabajo en sí mismo.⁶ El lujo, parte emergente del iceberg norteamericano de la prosperidad, es el signo mismo de este éxito social: "Luxury is the prize of efficient and successfull effort" (Dole 1898: 14).

De signo exterior de riqueza, el lujo se vuelve, con el cambio del siglo, un "estándar social", según el título de un libro publicado en ese período (MacBride 1915), tanto como un signo exterior de realización del proceso de civilización, característica que se halla en el centro del dispositivo retórico del lujo: el lujo está representado siempre por la cultura, como uno de los principales testimonios del proceso de civilización, sea para mostrar el desarrollo de la época (y la nuestra no es una excepción), sea para fustigar su decadencia. Más aún, el lujo también es considerado como un agente mismo de ese proceso porque constituye "one of the most powerful incentives to industry, invention, and progress in the arts of life".⁷ El lujo se convierte así en el modo natural de expresión de una sociedad fundada en la noción de riqueza para todos, tanto para los que la testimonian a través de los signos de éxito del proyecto social que los abarca, como para los que no han sido tan favorablemen-

te dispuestos y deben trabajar para adquirirlo. Mostrarlo —el *showing off*— se vuelve así un deber natural para esas fortunas norteamericanas que, aun si aparecen muy lejos del ideal de sobriedad del proyecto social de la ética puritana, no participa menos de la luminosa demostración de su realización. El lujo afirmado, mostrado, abierto y “público” de los edificios estadounidenses, del Woolworth Building a la Trump Tower, es ejemplar de esta representación del lujo como demostración de la validez de un proyecto económico y social a través del éxito de aquellos que lo realizan, construcciones privadas pero perfectamente asimilables a monumentos públicos que dan a la ciudad norteamericana ese aspecto característico de monumentalidad patricia.

Un deber de exposición que asume en los Estados Unidos toda su agudeza en torno de la figura —culturalmente central— del hombre rico. El “something better” del que da testimonio posee un triple valor: para él mismo, desde una óptica de usufructo directo; para los demás porque la riqueza sirve igualmente —y este rasgo se encuentra particularmente marcado en los Estados Unidos— para educar a las masas, a diferencia de una riqueza de tipo aristocrático que está destinada a encandilar; por último para la sociedad, en la lógica del testimonio. Un triple deber que exige al hombre rico desarrollar, al mismo tiempo que su fortuna, su buen uso: “It is a curse of riches, possibly the penalty of riches that their possessor is always in the public eye. The cut of his clothes, the number of his servants, the pattern of his furniture are matters of absorbing interest. We read these items daily in our newspapers; we hear them discussed continually”.⁸ Un comentario todavía de actualidad si se juzga la importancia, nunca desmentida, del fenómeno “people” en los Estados Unidos. Sea rico o menos rico, el hombre norteamericano está siempre presente como participante, para la consumación misma, de la realización del proyecto social: “The working men of all classes, are the productive consumer of wealth” (Simpson 1831: 217). Una noción del *productive consumer*, característica del pensamiento económico norteamericano, que expresa bien de qué modo el acto de consumo (y su corolario de ostentación) es valorizado como un acto que *produce* riqueza. Hoy, el orgullo de las empresas norteamericanas y la forma de mostrarlo son la prueba de que, sea por su sede social (del campus de Microsoft a la torre Conde Nast) o por sus acciones de mecenazgo, han alcanzado la tradición de desarrollo del aparato económico a través de un consumo ostentatorio que se ha vuelto parte integrante de la realización del proyecto social estadounidense.

1.2 COMPETICIÓN Y CONQUISTA DEL OESTE

¿Cómo puede este ideal de riqueza mostrada asumir las flagrantes desigualdades de un sistema que deja desde siempre excluidos a muchos de sus pretendientes? El pensamiento norteamericano justifica sin embargo este desnivel precisamente a partir de la retórica igualitaria sobre la que se ha construido: porque es una tierra de oportunidades y de conquistas, Estados Unidos funda, de modo paradójico, un igualitarismo perfectamente desigual, sobre la base de que los individuos son, si no todos iguales frente a la competencia, al menos en sus posibilidades de entrar en ella. La figura del hombre rico se desdobra entonces en la del *self-made man*, otro elemento fundador de la mitología económica norteamericana que, si bien es cada vez más raro, está en el corazón de la actualidad social y económica, como lo muestra Bill Gates. El *profit* evocado anteriormente se vuelve la resultante de esta competitividad natural, esa en la que las desigualdades del origen pueden ser invocadas como handicaps cuya superación resulta altamente meritoria. La riqueza, y su parte emergente, el consumo, se consideran así naturalmente como marcas del valor relativo del individuo frente al grupo: “The very first stage, in the first elements of wealth, is one of inequality. One man is stronger than another, one is more industrious, another more expert, skillfull and ingenious; and according to this diversity of powers, would be the unequal possession of wealth in all”.⁹ Una forma de igualdad que algunos han preferido calificar de “indistinción” y que, a la inversa del igualitarismo europeo, “no significa una posición uniforme en un nivel común sino la oportunidad universal de subir la escala que liga los diferentes niveles” (Potter 1954: 91); el éxito más celebrado, porque constituye el mejor ejemplo de la validez del sistema, es evidentemente aquel que, partiendo de los signos de la más extrema pobreza, acumula los signos de la más extrema riqueza, como Big Daddy, el personaje central de la obra de Tennessee Williams, *The Cat on a Hot Tin Roof*. Una desigualdad, insisto, donde el producto de lujo es el signo ejemplar: “Not all men live on the corner lot, or on the crown of the hill. Not all women can wear diamonds, or possess ancestral furniture brought over in the Mayflower. [...] With respect to a considerable class of good things, those of us who do not have them are at least no poorer because certain more fortunate persons possess them”.¹⁰

Aun si la experiencia cotidiana niega el hecho de que todos pueden enriquecerse, la creencia en la participación de las riquezas sigue siendo válida hasta hoy en la mitología norteamericana contemporánea, como lo testimonia el filme *Working Girl* de Mike Nichols (1988) en el que la heroína sube, al precio de una mentira, los escalones que van a llevarla de su estatus de se-

cretaria víctima de la jerarquía, a la de la mujer de negocios realizada. Un éxito ejemplar porque la joven no posee el estatus que le confiere la autoridad del origen y de una educación universitaria. Cuanto más alcanza los escalones del éxito, más los signos del lujo se vuelven fundamentales y más el *savoir-faire* del que da prueba en su manipulación (particularmente en torno a su toilette) es un instrumento central de su estrategia.

Un concepto de libre competencia que tiene sus raíces en el mito de la frontera. Si las primeras olas de inmigrantes que colonizaron la costa este construyeron la imagen de una prosperidad fundada en la riqueza de las fuentes naturales, las oleadas posteriores cuyo objetivo era la conquista del Oeste, superpusieron a la riqueza para todos la noción de competencia. La naturaleza norteamericana de los primeros tiempos de la colonización es una naturaleza fértil y accesible que acoge sin distinción a todos los hijos del viejo continente y les da sus frutos;¹¹ mientras que la naturaleza de la conquista del Oeste es poderosa, hay que domesticarla para arrancarle lo que tiene para dar, empresa de dominación a la que todos son llamados pero sólo algunos pueden acceder. La representación pastoral de los primeros tiempos de América no es sólo el fruto de la evolución de la industrialización del siglo XIX sino que se va deslizando paulatinamente hacia una representación minera de la explotación del petróleo y la fiebre del oro. Este pasaje de lo agrario a lo minero se superpone igualmente a la imagen de una naturaleza espontáneamente nutriente que cede su lugar a una naturaleza en la que hay que penetrar para extraer las riquezas.

De madre fértil y acogedora, la representación de la naturaleza norteamericana se va trasladando a lo largo del siglo XIX hacia la de una feminidad salvaje que hay que domar. En esta lucha por la riqueza, la competencia se vuelve uno de los motores del éxito, en un universo donde "only the fittest survive", el signo exterior de la riqueza se vuelve la traza evidente no sólo del avance de la civilización sino de la realización individual.¹² Del mismo modo que el desplazamiento de la frontera marca el avance de la civilización, el lujo, en el pensamiento norteamericano, significará a menudo su realización; de este modo la *New Guide to the West* de Peck (Boston, 1837) considera que la última ola de civilización es aquella donde "all the refinements, luxuries, elegancies, frivolities, and fashions are in vogue. Thus wave after wave is rolling westward; the real Eldorado is still farther on".¹³

Esta imagen del consumo que rechaza las fronteras encuentra hoy una prolongación natural en la idea de frontera económica que se puede físicamente rechazar y que define la noción de recursos no sólo en términos de recursos naturales sino en términos financieros y tecnológicos.¹⁴ La imagen de la frontera encarna a la perfección la noción de movilidad social, sea geográ-

fica (*horizontal mobility*) o social (*vertical mobility*), y todas las imágenes de riqueza disponibles, las que permiten todos los desarrollos, todas las oportunidades, todos los desafíos. El modo de vida, cien veces descrito, de las nuevas fortunas norteamericanas, la de los *traders* de la Bolsa o de los dirigentes de las *start-up* especializados en las nuevas tecnologías, es sólo la parte visible del reconocimiento que la cultura dirige hacia los expansionistas que rechazan las fronteras, que se vuelven virtuales, de la finanza internacional o de la red Internet. Una doble significación, la del lujo exhibido para expresar la superioridad del proyecto social —y el del grupo—, y la del lujo que testimonia la superioridad de las cualidades del individuo en el seno de este mismo grupo. Pero una misma voluntad cada vez: reafirmar, a través de la noción del "productive consuming", la validez, aun si esta es más soñada que real, del proyecto social norteamericano.

2. EL LUJO COMO ELEMENTO IDENTITARIO

2.1 OCÉANO ATLÁNTICO E IDENTIDAD NORTEAMERICANA

Más allá de su función de validación del proyecto social, el imaginario norteamericano de los productos de lujo establece igualmente una relación estrecha con la constitución de una identidad cultural específica. El símbolo del océano en la noción de americanidad es en efecto, esencial para comprender cómo se desarrolla la definición de "un gusto norteamericano" en las primeras décadas del siglo XX. La imagen de cruzar el Atlántico expresa bien la ruptura de los lazos con la vieja Europa, como una raya trazada entre aquí y allá, noción de frontera líquida que puede ser parangonada a la que atravesaron los hebreos guiados por Moisés (véase Marienstras 1976: 72). Pero una frontera que se atraviesa fácilmente cuando se trata de adquirir productos que se inscriben en el marco general del "arte de vivir". Muy pronto llega a los Estados Unidos una visión negativa de los productos de lujo porque son importados y traicionan la dependencia hacia la vieja Europa, productos que se ven sin embargo positivamente cuando son el fruto del ingenio norteamericano.

El consumo de productos de lujo en los Estados Unidos, durante la segunda mitad del siglo XIX y el inicio del XX, está dominado por el enorme peso de la distribución. Las grandes tiendas que aparecen durante ese período (Macy's abre en 1858, Bloomingdale's en 1872, Neiman & Marcus en 1907) son las campeonas de la difusión del gusto norteamericano por los objetos producidos con métodos industriales pero según modelos "clásicos", la mayoría de las veces salidos del gusto europeo. Las grandes tiendas y los catálogos

de venta por correspondencia de la época (como el de Sears y el de Roebuck & Co., lanzado en 1893 y apodado "The wish book") testimonian un gusto más cuantitativo que cualitativo, amontonamiento de productos descriptos como lujosos y que son, si los comparamos con la oferta europea de la misma época, esencialmente copias de estilo. En ese momento se elevarán las primeras voces denunciando el "pathetic state in which beauty lives for us only through repeated transfusions from other cultures",¹⁵ discurso que pone en descubierto la artificialidad de las copias industriales de gusto europeo: "They are untrue to American life, to American thoughts, to American ideals. [...] Have we no atmosphere of our own that we must resurrect an atmosphere as lifeless as the hands that created it?"¹⁶ Detrás de estas críticas se transparenta una condena explícita de la sujeción norteamericana a los modelos culturales de importación, crítica que sigue vigente cuando resurgen, de forma esporádica, conceptos como el "eurotrash". El *eurotrash* es la transcripción contemporánea del rechazo de modelos europeos, resto del alejamiento simbólico que encarna desde entonces a los ojos de los norteamericanos la presencia del océano.

Pero detrás de las críticas se transparenta también la búsqueda de un nivel más sutil de riqueza. Luego de varias generaciones de opulencia, los ricos norteamericanos buscan cada vez más cómo gastar el dinero de forma distintiva; el problema es menos el de saber cómo hacerse ricos que el de serlo "in style". La búsqueda norteamericana de la distinción que describe Veblen en esa misma época, si se satisface durante mucho tiempo de la parodia de los modelos aristocráticos europeos, intenta inscribirse, al final del siglo, en un marco más personal, tal vez menos evidentemente ostentatorio, en todo caso menos ligado a la sola acumulación de antigüedades europeas, en pos de una autonomía en términos de buen tono y buenas maneras que llevará progresivamente a la búsqueda de un "gusto norteamericano". Al mismo tiempo se critica, no sólo la superposición heteroclita de estilos de época, sino el gusto inveterado por lo falso y la copia, "gusto de recién llegado" (*parvenu*) fundado en el simulacro y en la acumulación teatral. Una corriente del pensamiento norteamericano que llevará a la reivindicación de una estética específica fundada en la defensa de un estilo original, el del despojo funcional, ya sea el de los primeros colonos o bien el de la belleza despojada del "arte del ingeniero". Es la época en la cual se descubre el patrimonio arquitectónico y decorativo norteamericano, celebrado a través de la belleza de los interiores de la Nueva Inglaterra de fines del siglo XVIII, instalados en el Metropolitan Museum de Nueva York que constituyen el "last consistent example in America of a healthy tradition, untainted by foreign modes and meaningless precedents and strange fashions".¹⁷ Un gusto que se constituye en esos mis-

mos años, alrededor de algunos principios estéticos que están todavía en vigencia: "clean, devoid of archaic ornament, polished, efficient, carefully adapted to every human need, humane, friendly, a new sort of architecture has already began to raise its head again in America throwing off the tedious compromises and the pseudo culture of the museum".¹⁸ En esta estética, la máquina ocupa un lugar preponderante en cuanto elemento mayor del saber-hacer (*savoir-faire*) norteamericano. La estética del diseño alcanza la del ingeniero en una lógica funcionalista, una visión del valor agregado actualmente pregnante y que no se desmiente en una marca como la de Calvin Klein.

Pero esta representación, si bien está constituida sobre la reivindicación de una modernidad, tiene de específico en su versión norteamericana (porque la Europa del mismo período conoce voluntades estéticas muy similares) que está indisolublemente ligada a una nostalgia. El desarrollo del gusto norteamericano, aun cuando declara una ruptura con la herencia estética europea, se funda sin embargo en el culto de los valores heredados, aquellos de los primeros colonos, los del retorno a la "Edad de Oro" de los primeros tiempos del "settlement". El mito del Europeo desnudándose de los signos de la civilización para asimilarse a un modo de vida rudo y salvaje encuentra su prolongación inesperada en el producto de lujo contemporáneo a través de la nostalgia del "early American lifestyle". La "veneración por lo arcaico" de la que hablaba Veblen (1899 [1994: 165]) está siempre en el corazón de las representaciones de productos de lujo, y Ralph Lauren, cuando reconstruye en el último piso de su edificio de la Madison Avenue un cuarto de minero, obedece sin saberlo a las instrucciones del boletín gubernamental de principios de siglo que quería que cada casa posea "an early American room" (véase Mumford 1929: 22). En la medida en que él propone una reconstitución, vuelve a colocar el problema de la autenticidad del producto de consumo, un problema central de la percepción norteamericana de la realidad del objeto. No es paradójico que la cultura que más ha desarrollado la noción de reconstitución y de simulacro sea la más preocupada por el problema de la autenticidad. En una cultura donde el producto de lujo es en gran medida el fruto de una herencia importada, el tema de la legitimidad de su origen geográfico —y por consiguiente de la autenticidad del objeto— se vuelve central. La noción de "real thing" está en el corazón de la representación del producto de lujo norteamericano, sea porque su realidad acompaña la historia del gusto norteamericano (Brooks Brothers, Estée Lauder, Tiffany), sea porque manipula sus referencias (Ralph Lauren, Donna Karan).¹⁹

2.2 "PLEASURE OR LUXURIES": LA CONCIENCIA VISIBLE DE LA RIQUEZA

En su papel de estructuración de la identidad cultural, el producto de lujo norteamericano, ligado a "pleasure or luxuries", cumple una función determinante en la conciencia visible de la riqueza. Una vez circunscripta su autenticidad a ciertos elementos (nostalgia del origen, patrimonio artesanal o industrial) o asumida su importación, la manipulación de los signos visibles se coloca en el centro de una cuestión cuyas implicaciones son tanto sociales (el lujo como estatus social) cuanto culturales (el "American way of life"). En una sociedad que se ha soñado durante mucho tiempo como una gigantesca *middle-class*, los signos de lujo son tanto más importantes cuanto que atenúan las marcas explícitas de los diferentes estratos sociales. El igualitarismo reivindicado por el *American way of life* paradójicamente ha vuelto explícitos a los signos implícitos del lujo, volviéndolos discriminatorios. Más aún, en una sociedad de fuertes disparidades étnicas y culturales, con una considerable movilidad geográfica, la lectura de la identidad de los otros a través de su(s) pertenencia(s) de origen reposa sobre signos muy complejos. Si ellos atraviesan el conjunto de las clases sociales de los Estados Unidos, esto es particularmente cierto en lo que concierne a sus categorías superiores (los "upper upper"). Porque la inmensidad y la diversidad del país hacen que las clases sociales, a ganancias constantes, ofrezcan disparidades culturales más fuertes que las europeas, y porque las clases superiores tienen pocas definiciones comunes más allá de su lugar en la escala social, "Americans have developed a very slight set of ethics to define the obligations of class. [...] Since America lacks a feudal system and any pattern of behavior derived from a fixed caste system, when one is at the top one is at the top, and that is all".²⁰ Un sistema que vuelve más crucial aún la manipulación y la lectura de los signos, sea por una preocupación de evidencia por la acumulación de estos signos, o bien, por el contrario, a causa de una preocupación de discreción.

La forma "histórica" de manipulación de los signos de lujo es evidentemente su acumulación; el lujo está representado en su función original de encandilamiento. En *The Great Gatsby*, el héroe de Scott Fitzgerald no ha cesado de acumular a su alrededor todos los signos del lujo para conquistar a la mujer que ama, en busca de una lógica puramente ostentatoria que los Estados Unidos de hoy vehiculizan ampliamente. La televisión, particularmente, pone en escena por lo general modelos correspondientes al 20% superior de las clases acomodadas: familias ideales, de clase media, muestran, en efecto, patrones de vida más elevados que la media, en los cuales el producto de lu-

jo está mostrado como formando parte del paisaje cotidiano.²¹ En esta lógica se trata más bien de sobresignificar para decir más, a la manera de Gatsby quien, precisamente, ha construido a su alrededor un lujo extravagante sólo destinado, no al goce, sino a certificar ante sus propios ojos y los de los demás la pertenencia a un mundo: da fiestas suntuosas a las que no asiste, posee una mansión inmensa que no conoce enteramente y recibe cotidianamente enormes cantidades de vituallas y de bebidas que no consume. El mundo de Gatsby es una epifanía de signos de lujo que no son otra cosa que signos, destinados únicamente a recrear un posible amor con Daisy. Es un mundo que no tiene otro sentido que el de ser una imagen, un mundo que se desmorona cuando el objeto de su búsqueda desaparece, un mundo roído desde el interior por su propia vacuidad, y cuya artificialidad denuncia el mismo Gatsby cuando observa "how raw the sunlight was upon the scarcely created grass".²²

Pero este lujo desplegado y encandilador, el de las residencias tejanas y el de la mansión Carrington en la serie *Dynastie* se enfrenta rápidamente en los Estados Unidos al problema, evocado más arriba, de la autenticidad. Si Gatsby, a pesar de su dinero, es sospechoso, lo es menos debido al dudoso origen de su fortuna que al modo como la utiliza, la autenticidad de sus maneras, o a su forma de mostrarla. Aunque envidiado, Gatsby no es de ningún modo respetado por aquellos que viven a sus expensas, ya que le falta la legitimidad propia del "old money" de la costa este que él recibe en su casa y de la que Daisy forma parte. Porque una de las virtudes mayores de la autenticidad norteamericana, que toma cuerpo igualmente con el cambio de siglo y que es consustancial a la definición del "gusto norteamericano", es proclamar una suerte de apuesta de signos de riqueza de manera de asentar una legitimidad, no ya fundada en la sola riqueza, sino en su cualidad, una de cuyas expresiones es sin duda el famoso "less is more", concepto que se basa en la estética puritana al mismo tiempo que marca una distinción sutil en el seno de una misma clase social.²³ Pasada la euforia opulenta de los grandes capitalistas, la segunda generación de ricos, al mismo tiempo que reivindica el retorno a una autenticidad nostálgica, proclamará una apuesta de signos exteriores para los ricos, más soñada que real, pero que contribuirá al nacimiento de una estética particular aún hoy en vigencia. El famoso millonario Andrew Carnegie declaraba en una conferencia pronunciada frente a los jóvenes estudiantes de Harvard en 1896 que era un deber del hombre dar un ejemplo de vida no ostentatorio ya que: "But truly the modern millionaire is generally a man of very simple tastes and even miserly habits. He spends little upon himself, and is the toiling bee laying up the honey in the industrial hive. [...] Abolish luxury, if you please, but leave us the soil, upon which

alone the virtues and all that is precious in human character grow: poverty—honest poverty—” (Carnegie 1896: 23). Un discurso que proclama sin equívocos los grandes valores puritanos de la tierra, de la virtud y de la honesta pobreza, discurso pronunciado por un hombre que poseía un castillo en la Quinta Avenida y un dominio de 13.000 hectáreas en Escocia. “Carnegie knew that millionaires must cost something” (Kirkland 1970: 60).

Esta estética de la discreción y del buen tono no es evidentemente propiedad exclusiva de los Estados Unidos, y los códigos de riqueza del siglo XIX europeo habían desarrollado una apuesta similar desde hacía tiempo, bajo la influencia entre otras del modelo anglosajón. Pero sin duda adquirieron en Norteamérica, precisamente por la pregnancia de la conciencia visible de la riqueza y de la construcción de identidades sociales ya evocadas, una significación específica. Ha sido la única cultura que ha acuñado un término específico para indicar la forma implícita de sobresignificar, la noción de “understatement”. El lugar común de “Estados Unidos, tierra de contrastes” se presenta espontáneamente en el espíritu cuando se comparan los palacetes de Las Vegas con las hagiografías de Jackie Kennedy-Onassis, figura emblemática del chic *Wasp*. Y es en este punto donde esta estética del *less is more* alcanza la ética de la simplicidad bíblica, como revela hoy en los Estados Unidos el movimiento de los *dowshiffters*, comportamiento de consumo y al mismo tiempo modo de existencia de las personas que reducen voluntariamente su tren de vida y sus gastos.

Un movimiento denominado igualmente *volunteer simplicity* es el que se encuentra a través de múltiples libros de consejos cotidianos, como el de Elaine St James,²⁴ la papisa mediática del movimiento, o de un diario con un discurso parecido, *The Tightwad Gazette* (La gaceta del mezquino) que conocerá, desde su lanzamiento, un éxito creciente. En todos estos casos, se trata de proclamar una actitud de no consumo a fin de reencontrar una calidad de vida cuyas descripciones están ligadas a una nueva nostalgia del estado de simplicidad de los primeros tiempos de América. Corriente recurrente en los Estados Unidos, el inicio del siglo conoció ya un movimiento parecido, a través de una obra como *The Simple Life* de Charles Warner. Una posición igualmente hipócrita: los consejos traicionaban evidentemente el desfase entre los que se simplificaban la vida y los que no tenían los medios para elegir otra cosa (los consejos podían ser por ejemplo: “venda su barco, desembarácese de su teléfono en el auto”, etc.). Una actitud que, ya sea querida o sufrida, parecería adquirir amplitud esencialmente a partir de la deconstrucción del deseo de consumir y del poner distancia entre la relación simbólica y el producto.²⁵ Pero sea lo que fuere, el hecho de que uno sobresignifique sus expresiones o que las ponga a distancia, frente a la relativa debilidad de los otros ele-

mentos de estratificación social, es siempre el lujo el que está en el centro del dispositivo retórico de la distinción de clase.

3. CONCLUSIÓN

Quisiera a modo de conclusión volver al artículo del *Washington Post*. Hemos visto que su principal objetivo era el de demostrar las bondades de un consumo hedonista para el bienestar del individuo, tanto psicológico como fisiológico. El objetivo del artículo relaciona así el consumo con el placer y el placer con la salud, provocando una alianza del tipo: el lujo es la salud, representación ejemplar de un país donde la conciencia corporal pasa al primer plano de los valores individuales. Una visión muy típica de las sociedades contemporáneas que amalgaman conciencia de sí y consumo, madurez y optimismo, identidad corporal y placer consumista. Una representación que todavía, está lejos de pertenecer sólo a nuestro período contemporáneo y que se encuentra en el origen mismo del pensamiento capitalista. “The great function of luxury is in the production of joy”, escribía Charles F. Dole en 1898, felicidad para el individuo cuanto para la colectividad. Un lujo representado de manera filantrópica y filosófica que se vuelve una verdadera parábola de civilización.

El lujo, concepto proteiforme, sirve de este modo para poner en evidencia los valores opuestos: instrumento de demostración de la prosperidad norteamericana, es igualmente el signo que justifica sus desigualdades; estándar social de la riqueza para todos, es también instrumento de segmentación de una sociedad con jerarquías indecisas; elemento heredado de la cultura europea, su negación sirve al mismo tiempo para construir la identidad del “gusto norteamericano”; marca de la realización del estado de civilización, es también el soporte de un intenso sentimiento de nostalgia en relación con la conciencia de “un paraíso perdido” de los orígenes; lugar mismo de expresión de la calidad y del saber-hacer (el del creador como el del consumidor), es al mismo tiempo lo más sospechado de inautenticidad; expresión de la conciencia visible de la riqueza, es también el punto por el cual se esconde para distinguirse mejor. Conceptos de los cuales algunos seguramente son válidos fuera de Estados Unidos pero que adquieren, en esta tierra fundada sobre la mitología del “next bonanza”, del próximo éxito, una agudeza muy particular: si la de Estados Unidos no es la única cultura que concede al lujo un lugar preponderante, es evidente que en ese país de identidades más sociales que culturales (es decir, reveladoras más de la experiencia individual que del relato colectivo) desempeña un papel más pregnante en la construcción y la certificación de las relaciones sociales.

Y finalmente, si Estados Unidos es el país de la riqueza al mismo tiempo que es el lugar por excelencia de la desmesura de los signos, ¿qué hay de extraordinario, dadas esas condiciones, en que las diferentes dimensiones del imaginario del lujo no sean representadas en su paroxismo? Después de todo Nathaniel Hawthorne no quería que el rey Midas hubiera llegado a Estados Unidos y, habiendo tocado los árboles, “changed the dusky autumn, such as it is in other countries, into the burnished beauty which it here puts on” (Hawthorne 1852 [1996: 91]). El “verano indio” como metáfora de la riqueza norteamericana. Estados Unidos es siempre la imagen del poder de un rey que cambia el mundo en un país de oro y de luz.

Traducción de Lucrecia Escudero Chauwel

NOTAS

1. S. C. Biemesderfer, “Whatever Makes Us Happy”, *The Washington Post*, Washington, 10 de julio de 1998, 4. Según el *American Demographics* del mes de abril de 1997 (vol. 19, nº 4, 37), los Estados Unidos han conocido en 1996 un crecimiento del 21% sobre los productos de lujo, cuando los productos de masa conocieron un 5%.
2. “Pero búsqueda es la palabra clave aquí. Nuestro país ha sido fundado por gente que buscaba algo mejor. Por esto han atravesado un océano. Luego quisieron todavía algo mejor y fueron hacia el Oeste. Que lo llamemos placer o que lo definamos en términos de lujo, estaremos siempre en la búsqueda de lo que hay de mejor en la vida, la próxima oportunidad.” *Ibid.* Todas las citas inglesas de este artículo son traducciones mías.
3. Por cierto, la célebre tesis de Sombart ha evocado bien la idea de que el capitalismo es el fruto del lujo, pero ha sido formulada sin tener en cuenta las diferentes dimensiones de un debate entre defensores y detractores del lujo y, sobre todo, se ha colocado en un nivel exclusivamente europeo (y sobre un modo de consumo aristocrático) sin tener en cuenta las particularidades culturales de la nación norteamericana.
4. “Las ganancias de su industria siguen con igual paso los progresos de su trabajo.” J. Hector St Jean de Crevecoeur, *Letters from an American Farmer* (1782), en *Early American Writing*, Nueva York: Penguin Books, 1994, 476.
5. “Hacia su felicidad, su confort y su desarrollo; que sea a fines útiles, para su placer o de modo lujoso.” Stephen Simpson, *The Working Man's Manual, A New Theory of Political Economy*, Filadelfia: Thomas L. Bonsal, 1831, 57.
6. “You cannot attack wealth without attacking property nor property without

attacking common honesty.” Hoffman Nickerson, *The American Rich*, Nueva York: Doubleday, Doran & Co., 1930, 5.

7. “Uno de los estímulos más potentes para la industria, la invención y el progreso en el arte de vivir.” Alex Wylie, *Labour, Leisure and Luxury*, Londres: Longmans, Green, & Co., 1884, 9.
8. “Es la maldición de la riqueza, tal vez su castigo, que aquel que la posea sea permanentemente librado a la mirada. El corte de sus vestidos, el número de sus servidores, el estilo de sus muebles son sujetos de interés. Nosotros leemos esto todos los días en los diarios y escuchamos hablar de esto continuamente.” “The Poor Taste of the Rich”, *House Beautiful*, 17 de diciembre de 1904, en Roderick Nash, *The Call of the Wild*, Nueva York: Georges Braziller, 1970. Una ostentación que alcanzará su apogeo en esa época con, por ejemplo, un baile de 250.000 dólares dado por los Vanderbilt, o fiestas donde su fumaban cigarrillos enrollados en billetes de 100 dólares. Para una descripción histórica de esta época, véase Lucius Beebe, *The Big Spenders*, Nueva York: Doubleday, 1966.
9. “El punto de partida de lo que compone la riqueza es la desigualdad. Uno es más fuerte que el otro, uno es más trabajador, el otro es más experto, dotado e ingenioso; y es según esta diversidad del potencial que reside la desigualdad de posesión de las riquezas entre todos.” Stephen Simpson, *The Working Man's Manual, A New Theory of Political Economy*, Filadelfia: Thomas L. Bonsal, 1831, 51.
10. “Todos los hombres no pueden ser conocidos y solventes. Todas las mujeres no pueden llevar diamantes o poseer muebles que trajeron sus antepasados en el Mayflower. [...] En cuanto a un gran número de objetos, aquellos que no los poseen no son más pobres que los otros más afortunados que los poseen” Charles F. Dole, *Luxury and Sacrifice*, Boston: Thomas Y. Crowell & Company, 1898, 19.
11. Una imagen que funda el relato de Américo Vespucio, *Mundus Novus*, y cuyas imágenes recorren el conjunto de la literatura prenteamericana, hasta las *Notes on the State of Virginia* de Thomas Jefferson.
12. Una visión de la competición que se confrontaba con las teorías anglosajonas del darwinismo social (*Social Darwinism*) edificadas por Herbert Spencer en Inglaterra pero que tendrá una formidable repercusión en los Estados Unidos. La teoría de Spencer (1820-1903) está basada en una sólida confianza en la visión de las leyes de herencia o en los caracteres adquiridos tanto como en los caracteres innatos que se transmiten al niño. La sociedad, permitiendo a los más fuertes elevarse en la escala social, selecciona igualmente a aquellos que la perpetuarán. Spencer propone también la expresión “the survival of the fittest”. Denigrará la caridad hecha a los pobres, porque perpetúa las razas y los tipos inferiores a pesar de que, por razones de tolerancia, se contiene en la idea de proponer una prohibición. Encontrará en William Graham Sumner (1840-1910), profesor en la Universidad de Yale, un discípulo norteamericano: “The law of the survival of the fittest was not made by man. We

can only by interfering with it produce the survival of the unfittest" (Sumner, *Essays in Political and Social Science*, Nueva York: Henry Holt, 1885, 51). Véase también John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin Co., 1998 [1958].

13. "Todos los refinamientos, lujos, elegancias y frivolidades están de moda. Ola tras ola rueda así hacia el Oeste. El verdadero Eldorado está siempre más lejos." Peck, *New Guide to the West*, Boston: 1837.

14. El documento fundador de la teoría de la frontera norteamericana es el libro de Frederick Jackson Turner, *The Frontier in American History*. La obra, editada en 1920, es la continuación de una conferencia, "The Significance of the Frontier in American History", pronunciada en Chicago por Turner en 1892, conferencia que tendrá un eco profundo en la historiografía norteamericana. Para un análisis de la influencia de esta teoría, véase David M. Potter, *People of Plenty, Economic Abundance and the American Character*, Chicago: University of Chicago Press, 1954.

15. "Ese triste estado en el que la belleza no vive para nosotros sino a través de las transfusiones repetidas de una cultura extranjera." Lewis Mumford, *American Taste*, San Francisco: The Westgate Press, 1929, 3.

16. "Suenan falsos frente al modo de vida norteamericano, del pensamiento norteamericano, del ideal norteamericano [...] ¿No tenemos un universo que nos sea propio, del que estemos obligados a resucitar un ambiente de vida tan privado como las manos que lo han creado?". "The Poor Taste of the Rich", *House Beautiful*, 17 de diciembre de 1904, en Roderick Nash, *The Call of the Wild*, Nueva York: Georges Braziller, 1970.

17. "Últimos ejemplos en América de una tradición sana, no manchada por las modas extranjeras y por las citas sin fundamento." Lewis Mumford, *American Taste*, San Francisco: The Westgate Press, 1929, 7.

18. "Neta, exenta de ornamentos arcaicos, eficaz, cuidadosamente adaptada a las necesidades humanas, humana, amiga, un nuevo tipo de arquitectura levanta su cabeza en América dejando atrás los compromisos con el pasado y la seudocultura de museo." Lewis Mumford, *American Taste*, San Francisco: The Westgate Press, 1929, 34. Una definición que hace referencia implícita al movimiento que nace en Chicago a partir de Franck Lloyd Wright.

19. Sobre este tema central, véase Miles Orvell, *The Real Thing, Imitation and Authenticity in American Culture, 1880-1940*, University of North Carolina Press, 1989.

20. "Los norteamericanos han desarrollado un conjunto ético muy fino para definir las obligaciones de clase [...]. Porque en Norteamérica falta un sistema feudal y de comportamientos derivados de un sistema de castas fijos; cuando uno está arriba, está arriba, es todo." Margaret Mead, *And Keep Your Powder Dry, An Anthropologist Looks At America*, Nueva York: Morrow, 1965 (1ª edición 1942, 59).

21. "The overspent American: An interview with Juliet Schor", *Multinational Monitor*, Washington, septiembre de 1998, 19 (9), 21-24.

22. "Cuán cruda es la luz del sol sobre un césped recién creado." F. Scott Fitzgerald, *The Great Gatsby*, Nueva York: Penguin Books, 1994, 168.

23. Un dispositivo de calidad que Veblen analizó perfectamente en esa época: "Closely related to the requirement that the gentleman must consume freely and of the right kind of goods, there is the requirement that he must know how to consume them in a seemly manner". Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, Nueva York: Penguin Books, 1899 [1994, 74-75].

24. Libros como: *Simplify Your Life* o *Inner Simplicity*, pero también *Your Money and Your Life* de Joe Dominguez y Vicki Robin.

25. A propósito del movimiento de *volunteer simplicity*, véase Tom Vanderbilt, "It's a wonderful (simplified) life", *The Nation*, Nueva York, 22 de enero de 1996, vol. 262, nº 3, 20.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARNEGIE, A. (1896) *Wealth and its Uses*. Nueva York: F. Tennyson Neely.
- DOLE, C. F. (1898) *Luxury and Sacrifice*. Boston: Thomas Y. Crowell & Company.
- HAWTHORNE, N. (1852 [1996]) *A Wonder Book for Boys and Girls*. Oxford, Nueva York: Oxford University Press.
- KIRKLAND, E. C. (1970) "The Big House revisited" en *The Robber Barons, Saints or Sinners?* de Thomas B. Brewer (ed.). Nueva York: Holt.
- MACBRIDE, R. I. (1915) *Luxury as a Social Standard*. Nueva York: New York University.
- MARIENSTRAS, E. (1976) *Les mythes fondateurs de la nation américaine, essai sur le discours idéologique aux Etats-Unis à l'époque de l'indépendance*. Paris: Maspéro.
- MUMFORD, L. (1929) *American Taste*. San Francisco: The Westgate Press.
- POTTER, D. M. (1954) *People of Plenty, Economic Abundance and the American Character*. Chicago: University of Chicago Press.
- SIMPSON, S. (1831) *The Working Man's Manual. A New Theory of Political Economy*. Filadelfia: Thomas L. Bonsal.
- VEBLEN, T. (1899 [1994]) *The Theory of the Leisure Class*. Nueva York: Penguin Books.

ABSTRACT

The article explores various cultural representations of luxury in America, both as a key element of the social project and as a cultural identity. It analyses how the assumption of luxury signs leads to the definition of an American taste and how this taste expresses itself through different cultural dimensions, from authenticity to nostalgia, from ostentation to understatement.

Bruno Remaury es antropólogo de la École des Hautes Études en Sciences Sociales y Director de Investigaciones en el Institut Français de la Mode (París). Ha publicado *Le beau sexe faible* (París: Grasset, 2000). E-mail: remaury@ifm-paris.org

LÓGICAS EN LA REPRESENTACIÓN DE LA MODA

LUCRECIA ESCUDERO CHAUVEL

Durante un seminario que exploraba la importancia del accesorio en el vestuario femenino como un fuerte indicador de modernidad, el director internacional de uno de los emporios franceses de la industria del lujo explicó el problema que representan las mujeres que, como en el caso del Oriente Medio, se visten cubiertas con caftanes “de los pies a la cabeza”, dejando escaso espacio al uso del accesorio. ¿Qué hacer? El proyecto de comunicación adoptada para esos públicos por parte de la dirección de LVMH fue colocar al accesorio en el centro de una estrategia de valorización. El accesorio, un objeto relacionado con la noción de moda como actualidad, puede definir en sí mismo una tendencia y un estilo de época, pero aparece fuertemente ligado a la más pura tradición occidental. La cartera de cadenas para llevar en el hombro típica de Chanel, que caracterizó la revolución de las “manos libres” de la mujer occidental de los años treinta y que consagró como una metáfora de la modernidad a la diseñadora francesa, no es ni práctica ni usable para un público de mujeres que usan caftanes.

Pero desde el punto de vista económico, este mercado es considerable, se trata de mujeres que viajan, que se desplazan por el mundo, que quieren sentirse “a la moda” sin renunciar a vestir sus trajes tradicionales. Signo primero de una suerte de “melting pot” en sí mismo, el accesorio occidental debía ser reformulado adaptándolo a las condiciones de uso de otras culturas

y de otras latitudes. Entonces el grupo lanzó, a mediados de la década de 1990, la moda de la cartera de mano con asa rígida, como la que utilizaban nuestras abuelas precisamente antes del gran cambio que significó la cartera Chanel en el siglo XX.

En una lógica etnográfica, se trataba de vestir a las mujeres de Oriente Medio en sólo esos diez centímetros libres entre las mangas del caftán tradicional y los guantes que llevan obligatoriamente. Poco espacio para una operación comercial que, sin embargo, marcó el final del siglo con una vuelta a la cartera tradicional. Efectivamente, la casa Dior impuso y vendió millones de carteras con asa rígida en el Oriente Medio, antes de lanzar con un éxito planetario su modelo fetiche "Lady Di", la cartera de mano que popularizó la princesa de Gales y que había recibido como regalo durante su primer viaje a Francia. Astuta conjunción de un accesorio con estilo propio y un soporte mundialmente conocido y copiado.¹

Algunas consideraciones a propósito de esta anécdota se imponen: no se puede encarar el tema de la moda sin verla —como decía Ferdinand de Saussure refiriéndose al lenguaje— como un objeto heteróclito: por una parte sujeta a una cuestión de *circulación* de mercados, es decir, a una variable económica; por otra parte implicada en un problema de *formas* del vestir, objeto de una investigación de tipo antropológico, etnográfico o semiológico y de una pragmática vestimentaria. Se podría agregar también la problemática del *diseño* y de la *innovación* estética y los modos de identificación de los diferentes públicos con un particular paradigma de modernidad o de intercambio del que la moda es, por definición, tributario; y por último, la de la construcción de una especie de intersubjetividad social particularmente simbólica, es decir, arbitraria, a partir de la cual los diferentes públicos de la cultura de masas pueden identificarse y comunicar entre ellos, un problema clásico de la sociología de los medios pero también de la sociosemiótica de los objetos culturales.

En síntesis: la moda es un complejo mecanismo "total" sujeto a una diversidad de variables, que sufre múltiples dimensiones de sobredeterminación y plantea problemas clave sobre la forma y las tendencias de la cultura contemporánea. A su vez la moda pero sobre todo las modas circulan gracias a los soportes mediáticos —desfiles, prensa, programas de televisión, películas—; las revistas de moda han sido siempre verdaderos manuales pedagógicos a escala nacional y global: pensemos en revistas como *Vogue*, *Elle* o *Cosmopolitan* que se editan simultáneamente en muchos países, respetando las diferencias vernáculos pero manteniendo un formato fijo y un "estilo" particular para cada título editorial. Ya Roland Barthes (1967: 10) lo había señalado prefiriendo el discurso *sobre* la moda, a la Moda como objeto de investigación.²

Este artículo tratará de poner en relación las diferentes lógicas de valorización del accesorio como vehículo privilegiado de moda con las lógicas generales de representación de los diferentes soportes de prensa presentes en el mercado occidental y oriental, y describirlas.³ Al elegir el accesorio *imagen* —siguiendo la distinción que realiza Barthes entre el vestido escrito, el vestido imagen y el vestido real— mi hipótesis es que el sistema de representación del accesorio entre Occidente y Oriente no logra atravesar la lógica establecida por el formato de los medios, y que la especificidad de un hipotético sistema "asiático" u "occidental" no está exclusivamente regido por leyes de especificidad cultural —el "mundo" asiático frente al "mundo" occidental— sino que, por el contrario, es la *lógica del dispositivo mediático* la que prevalece.

Hay una sola excepción: la dimensión que llamo "barroca" está más presente en el sistema de representación occidental, mientras que la dimensión "lineal" es fuertemente determinante del sistema de legibilidad oriental —seguramente influido por la linealidad de la propia escritura asiática—; y una constatación de tendencia: las revistas de moda de fines del siglo XX (orientales y occidentales) tratan de encuadrar y agrandar hasta la exasperación la imagen de un único detalle del modelo —una cara, un dedo, un pie— como si en esa imagen del cuerpo recortado y fragmentado se encontrara la explosión de la unidad subjetiva del sujeto, tal vez una metáfora de la complejidad de la explosión de las identidades locales en el fin del milenio y su acelerada reconstrucción sujeta a procesos de reimaginación global todavía por hacerse a nivel de imaginario colectivo.

Mi hipótesis inicial puede completarse con un corolario: los procesos de mediatización atraviesan, en la construcción de una suerte de imaginario planetario, las especificidades regionales, construyendo una especie de *Lengua* más allá de las *lenguas*. Este nuevo "contrato mediático" compromete a los productores y a los destinatarios de la moda —pero también a otros productos de la cultura de masas— en un nuevo pacto, en una suerte de nuevo contrato social (Escudero Chauvel 1997). Como lo decía Saussure al inicio del siglo XX, es la Lengua la que hace la unidad del lenguaje.

La primera parte del artículo explorará sucintamente el complejo crecimiento de los públicos asiáticos de moda, públicos muy sensibles a los fenómenos de mimetización y contagio, compradores básicamente de accesorios; la segunda describirá las dimensiones de valorización del accesorio en los diferentes soportes de prensa occidentales y orientales; finalmente la tercera parte desarrollará algunas conclusiones sobre la globalización de los públicos y sus consecuencias culturales.

1. ALGUNOS DATOS SOBRE EL MERCADO ASIÁTICO DE LA MODA: UN MUNDO EN EXPANSIÓN

Con la excepción del Japón y de Hong Kong, China está considerada un mercado emergente en la industria de la moda con un crecimiento sostenido del 19% anual de consumo de productos de moda, básicamente ropa y accesorios, y un crecimiento del poder de compra individual del 3% anual. Desde el inicio de la década de 1990, la economía china conoció un cambio estructural profundo. Pasó de ser un mercado vendedor, con una oferta débil, a un mercado comprador donde la oferta es inferior a la demanda. El Japón es el primer país proveedor de objetos de moda, seguido por Corea e Italia y Francia, principales países europeos exportadores de productos de lujo en el mercado asiático.⁴

Las marcas occidentales han proliferado en los centros de compra y China ha sido literalmente invadida por nuevos productos de firmas multinacionales desarrollados y producidos en Shangai. Esta "coyuntura durable de causas excepcionales" como la llaman Dominique Waquet y Marion Laporte (1999: 104) refiriéndose a la explosión del comercio internacional de la moda, ha rediseñado completamente la cara de la ciudad de Shangai, ciudad-emblema en la producción y distribución de la moda en China. Para marcar el lazo estrecho entre producción de nuevos productos y construcción y cambio del imaginario simbólico se puede afirmar que Shangai fabrica el 20% del mercado de la lencería, que ha representado un cambio fundamental en las costumbres de las mujeres chinas, habituadas hasta entonces al uso de bombachas de algodón cortadas a la cintura y que desconocían el slip, el bikini o el sting.

Cualquiera que se enfrente actualmente a una pragmática de la moda en los países asiáticos podrá estar de acuerdo en afirmar la acelerada occidentalización de su moda, si se considera que la aparición de la moda occidental irrumpe en Shangai hace solamente diez años. En una década, los habitantes de la ciudad pasaron de la era del uniforme Mao a la de las minifaldas. Pierre Cardin fue la primera casa francesa de costura que se instaló en China y, en el mundo del accesorio, el italiano Gucci se transformó en la primera marca de carteras, seguido por el francés Louis Vuitton. Después de prohibiciones y códigos estrictos hasta 1990, las tradicionales revistas de moda como *Vogue* o *Elle* publicadas en las lenguas del continente, con ediciones que llegan hasta la India, se han transformado en verdaderos manuales de educación occidental: qué ponerse, cómo, cuándo y dónde son las preguntas que tratan de contestar las diferentes rúbricas de dichas revistas.

El resultado de esta pedagogía en gran escala ha sido que la importación asiática de productos de moda ha crecido espectacularmente durante toda la

última década del milenio. De 48 millones de dólares en 1990 se llega a los 104 millones de dólares en 1999, lo que representa una tasa de crecimiento anual del orden del 67%. Francia, país tradicionalmente exportador, se coloca en el noveno rango de inversores extranjeros y la exportación de productos de lujo ocupa el tercer rango, precedidos por los bienes industriales y agroalimentarios.

En lo que respecta a la circulación de los accesorios, sólo la ciudad de Hong Kong, considerada correctamente como un mercado en sí misma, se ha transformado en productor-exportador por 44,7 billones de Hkdólares a Japón, Alemania, Estados Unidos y el resto de la China. La ciudad se convirtió en un verdadero centro de difusión de informaciones sobre moda, tendencias y marcas mundiales norteamericanas y europeas y ha desarrollado la enseñanza de la moda como matrícula de grado y posgrado universitario. La cadena de producción comienza en Shangai, Bangkok y Macao, y las marcas europeas y norteamericanas que se producen en el continente asiático poseen aproximadamente una treintena de proveedores en cada centro. Los nuevos materiales vinílicos y las nuevas texturas han encontrado en el mundo oriental un terreno de experimentación fértil y sólido.

Un estudio hecho en Hong Kong (Ling, Taylor y Lo 1999) sobre el comportamiento de diferentes segmentos de consumidores de las marcas de diseño y las marcas de imitación, muestra la escala de valores de los implicados: estos insisten en expresar su propio estilo en la manera de vestirse, intercambiando marcas originales con imitaciones, y la compra de ropa y accesorios está fuertemente influida por la frecuentación de los medios de comunicación (prensa y televisión). La mayoría elige las marcas de imitación por el precio (47%) y no lo consideran una pérdida de estatus (42%), inclusive un porcentaje importante de estos consumidores estiman que las marcas de imitación son más creativas que las marcas originales (47%). Esta investigación muestra el profundo cambio que se ha operado en los públicos frente al fenómeno de expansión de las marcas de moda tradicionales y a sus imitaciones (Ling, Taylor y Lo 1999: 361-368).

Entre las razones del espectacular crecimiento de Hong Kong como importador y exportador de los productos de moda figuran la existencia de una población básicamente joven, muy sensible a los movimientos de moda y con un alto poder adquisitivo. Este público consagra el 20% de su presupuesto al gasto en ropa y accesorios. Otros factores son un número elevado de turistas que gastan alrededor de 50 mil millones de Ukdólares; las infraestructuras ultramodernas para la circulación y exposición de productos de moda como son los aeropuertos y los complejos portuarios, y para su comercialización: galerías comerciales, *shopping centers*, etc., todos canales de distribu-

ción comercial pero también de comunicaciones, de exhibición y de difusión que permiten a la población informarse, comparar y finalmente comprar los nuevos productos.

En lo que respecta a la evolución de las grandes marcas de lujo en Asia, los operadores comerciales solicitan marcas diferentes, que se dirijan a un público joven, más allá de la saturación del mercado de las marcas tradicionales como Dior, St. Laurent, Chanel o Armani. Cuatro tendencias se delinean con claridad: el crecimiento de las marcas que copian, que podríamos llamar la atracción por lo “falso”; el interés por los modelos innovadores, que representaría una búsqueda de “modernidad”; la utilización de la tecnología en la industria textil con la aparición de las microfibras, y finalmente una agresiva política comercial hecha de descuentos, promociones y saldos. Es un hecho admitido que sin el Asia, la moda occidental y la industria de la moda francesa en particular no habrían podido sobrevivir, pues este mercado cubre el 40% de las exportaciones europeas.⁵

Esta ágora de públicos y de productores, de intercambios y de transformaciones encuentra en las grandes revistas de moda, internacionales y declinadas en las versiones nacionales, un soporte privilegiado de visibilidad. Volvemos sobre este punto.

2. EL ACCESORIO, CLAVE DE LA MODA

Es conocida la reflexión de Jean Baudrillard a propósito de la moda que integra al vestido en un sistema más general de objetos-signos, participando en el movimiento de la moda como forma universal, posición compartida por Roland Barthes en su análisis de los signos-función (Baudrillard 1984: 26-43; Barthes 1985). Ambos puntos de vista resultan útiles para observar estos objetos-moda que son los accesorios, como una red de diferencias, signos que adquieren su significación en su relación sintáctica con otros. Consumir estos objetos constituye un sistema de signos en sí mismo, que van adquiriendo significado en el juego de diferencias *entre* los signos, estrechamente ligados a su habilidad para incitar el deseo o la seducción. Esta forma de consumo constituiría una de las claves de la modernidad.

Stuart Hall ha analizado el flujo de la cultura posmoderna y el consumo global que esta acarrea; el intercambio de estos signos crea la posibilidad de “compartir identidades”: como consumidores de las mismas mercancías, como clientes de los mismos servicios, como audiencias de los mismos mensajes e imágenes, entre personas que están alejadas en el tiempo y en el espacio (véase Hall 1997: 621). Signos emblemáticos de migraciones planetarias,

los jeans o las zapatillas parecen ser no sólo un uniforme universal de la juventud —y de los que quieren adoptar los signos de identificación de la juventud— sino que se transformaron de signos de la cultura joven occidental en signos de la cultura joven oriental, no sólo a causa del mercado global de consumo de imágenes, sino porque actualmente jeans y zapatillas se producen en Taiwan, Hong Kong y Shangai para los mercados de Nueva York, París o Roma.⁶

Hall concluye que la vida social se ha vuelto mediatizada por un mercado global de estilos, de lugares y de imágenes gracias a los viajes y a los desplazamientos, y que estamos confrontados simultáneamente con diferentes identidades, en un gigantesco supermercado cultural. Este fenómeno social es lo que se conoce como “homogeneización cultural”. Desde mi punto de vista, en este proceso el accesorio se vuelve clave, porque es el signo que permite a la vez el cambio, es decir, el sentimiento de pertenecer a la modernidad, y la expresión de un estilo personalizado fuertemente securizante, el sentimiento de pertenecer a un grupo.⁷

Mi hipótesis es que el accesorio es ese particular objeto del sistema de la moda, objeto-signo, un *passe-par-tout* simbólico, un pasaporte, que les permite a sus portadores circular simultáneamente en diferentes lógicas de representación, teniendo como valor agregado fetiche el hecho de volverse en sí mismo portador de un valor de diferenciación/homogeneización cultural. El hecho de que cinturones, zapatos, pañuelos y carteras sean, por sus condiciones de producción, mercancías de menor costo que la alta costura o el prêt-à-porter, permiten considerar al accesorio como un *transformador* que *simultáneamente* reformatea por completo un vestuario, adaptándolo a la tendencia de la temporada —y por consiguiente, signo de temporalidad efímera—, y precisamente por su costo asequible que facilita su renovación permanente, posibilita una suerte de circulación semiótica acelerada. El accesorio se encuentra así en el centro de un verdadero sistema de economía semiótica, hecho de reenvíos básicamente temporales, culturales y sociales.

2.1 LAS ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN DEL ACCESORIO

¿Cómo se construyen, a nivel mediático, estos objetos de valor socio-semióticos que incluyen simultáneamente la temporalidad y la transformación? Analizando sus formas de presentación en la prensa de la moda, este se nos aparece como el resultado de la conjunción de seis dimensiones enunciativas específicas:

1. *Dimensión esencial*: está encarnada por una suerte de “ontología” del accesorio, es decir, corresponde a los modos y las condiciones de existencia del objeto. Percibido fundamentalmente como un *concepto*, en su valor formal y normativo, afirmaciones como “Ideas y colores para una estación en forma” (*Vogue*) o “Llevar estos accesorios es obligatorio” (*Elle*), consagran al accesorio como signo de elegancia y un momento fuerte de declinación de la subjetividad porque “visten” y “dan carácter” (*Elle*).

2. *Dimensión pedagógica*: responde a la pregunta ¿dónde, cuándo y cómo? Acompañada por una didáctica del gesto, por una disciplina del cuerpo, por un verdadero manual de utilización, esta dimensión presenta al accesorio como el complemento de la personalidad. La rúbrica de *Elle* “Mod’emploi” (Modo de empleo) es significativa de esta posición enunciativa.⁸ En Francia la dimensión pedagógica define más fuertemente la posición social en el mundo (dentro/fuera del sistema) que implica el seguir la moda, mientras que otros países de la Unión Europea son menos normativos con respecto a la moda y a la actualidad (véase Escudero Chauvel y Klapisch 1995). En la prensa asiática esta normatividad está presente en la lógica de la representación lineal, característica por ejemplo de la digramación de la prensa de moda japonesa.

3. *Dimensión mitológica*: organizada alrededor de las grandes casas de moda, está centrada en la construcción de la tradición como en el caso de Hermès y de Louis Vuitton, el llamado a la historia y a la saga de Chanel, al

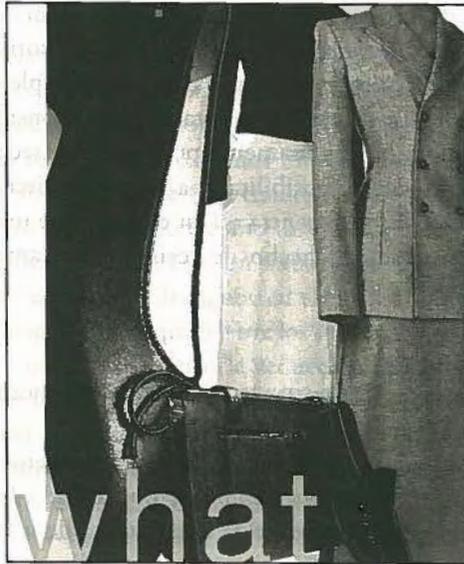


Figura 1

trabajo artesanal y manual de Gucci y al patrimonio cultural de Dior. La prensa se hace eco de esta dimensión construyendo una verdadera “mitología” de ciertos accesorios como “La famosa cartera Kelly de Hermès, creada en 1930 pero bautizada así en 1956, que exige alrededor de dieciocho horas de trabajo” (*Vogue*); “En su origen una cartera de viaje a caballo, nacida en 1892, se volverá cartera de mano en 1930, la Kelly llevará el nombre de la actriz en 1956 cuando ella la llevó desde Nueva York a Mónaco” (*Vogue*); “Otras carteras ‘cult’: la Noe de Vuitton, creada en 1932 para un champagne... la Bambu de Gucci creada en 1957, cuya asa, treinta y cinco años más tarde, está hecha todavía de bambú natural” (*Elle*); “¿Coco Chanel? Un mito indisoluble de sus tailleurs, sus perlas, su camelia y su pequeña cartera con cadena... En febrero de 1955 Chanel le pone una bandolera alhaja a la cartera de cuero matelassé, bautizada originariamente 2.55 por el número del modelo, y conoce el éxito que ya sabemos” (*Vogue*); “El célebre cuadriculado de Christian Dior forma parte del patrimonio de la casa y da nacimiento a una serie de carteras y de relojes bautizados Parisina” (*Elle*).

4. *Dimensión pragmática*: la utilidad del accesorio está completamente ausente en el discurso de las revistas francesas y españolas, pero muy presente en Italia, Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania. En la prensa asiática, aparece sólo en las revistas coreanas. Veamos algunos ejemplos: “Small triumph of function and design”, “Going from day to night”; “You can take it with you”; “The bag you put your hands on now”; “Bags this season get high marks for utility, taking their style cues from a lunch box, suitcase or doctor’s carryall” (*Elle*).⁹

5. *Dimensión del lujo*: esta compleja dimensión está relacionada preferentemente con una cierta tecnología del saber-hacer: el trabajo artesanal, la tradición de la marroquinería, la forma y las terminaciones especiales, un cierto modo de trabajar el cuero o la seda. Este primer nivel de aprehensión de un objeto en cuanto “objeto de lujo” está estrechamente ligada a las formas de representación de las imágenes proyectadas (véase 2.2). Si bien el accesorio de lujo aparece en relación directa con la calidad de los materiales utilizados —el cocodrilo, el cordero nonato, las pieles preciosas y brillantes— también aparece en un contexto marcado por otras variantes: su utilización en el viaje, generalmente cruceros o turismo exótico, en alianza con tejidos de lujo como el cashmer o la seda, asociado al oro o al cristal, entre las luces de la noche. Si su precio puede parecer excesivo —una célebre anécdota del mundo de la moda cuenta que la casa Hermès se planteaba el problema de hasta cuánto subir el precio de su célebre pañuelo de seda, sin que resultara disuasivo— el accesorio de lujo está permitido bajo una cierta ética: la del clasicismo, porque esta resistiría a la necesidad del cambio de temporada, una

suerte de “naturalidad” del accesorio que lo reenvía a la tradición pero también a una inversión económica a largo plazo.¹⁰

6. *Dimensión temporal*: se refiere a la noción de “actualidad” y se inscribe en la dialéctica idea innovadora/generalización de un producto, tocando también directamente la oposición de la sociología de la moda entre elitismo/moda de la calle. Estas posiciones indican diferentes etapas en el recorte temporal que significa la aparición de un accesorio “nuevo”. He podido identificar diferentes regímenes de temporalidad en relación con este momento fundacional que es el lanzamiento –velado, subrepticio o espectacular– de un nuevo accesorio: el tiempo como continuidad (la duración); el tiempo como movimiento (la innovación) y el tiempo como trascendencia (lo eterno). Las marcas de moda se posicionarán frente a estos regímenes temporales:

a. el tiempo “clásico” (Dior, Cartier, Ferragamo, Loewe, Balmain) con sus básicos atemporales, la larga duración del “chic” y la institucionalización de la marca como una suerte de patrimonio nacional.

b. el tiempo “news” (Prada, Chanel, Versace, Gautier) encarnado por la novedad, la modernidad, el detalle de cada estación, en síntesis, la ruptura temporal con el pasado. Esta temporalidad se halla fuertemente ligada a la visibilidad aportada por los medios, pero también a una voluntad de subrayar el carácter efímero de la moda, en una suerte de discurso irónico y autorreflexivo sobre sí misma y sus condiciones de aparición.¹¹

c. el tiempo como “futuro” (Moschino, Klein, Jill Sanders, Mikimoto) es la ruptura neta con el pasado, la proyección hacia el futuro, pero también la invención de la vanguardia como “posición” estética.

d. el tiempo “pasado” (Gucci, Hermès, Vuitton)¹² subraya la valorización de la tradición de la casa, sus raíces en la historia, la ritualización de los elementos hasta el paroxismo –pensemos en la historia de la cartera Kelly– y, la concesión democrática del básico “revisitado” hasta el futurismo, como es el caso de Gucci.

Si la dimensión temporal es, con relación al accesorio, una dimensión *fundante*, las estrategias de enunciación de las diferentes marcas permiten visualizar un movimiento doble: por una parte el presente se vuelve hacia el pasado para adquirir legitimidad y, en consecuencia, plantea la problemática de la fundación, de las raíces y, en último término, de la legitimidad en cuanto tal. Es el caso de las casas de moda “sin historia”, como la norteamericana Ralph Laurent o la alemana Etienne Aigner. Por otra parte, el pasado se vuelve lectura del presente, como en el caso de Hermès y básicamente de Chanel, que ha hecho del concepto de “revisitar” los grandes motivos chanelianos, su caballito de batalla.

2.2 LAS LÓGICAS DE REPRESENTACIÓN DEL ACCESORIO

He evocado precedentemente la distinción metodológica hecha por Roland Barthes en su análisis del sistema de la moda entre *vêtement écrit* y *vêtement image*. Es en esta proyección de las imágenes de moda donde podemos observar una cierta especificidad de la puesta en discurso asiático en relación con las formas occidentales de representación. Me parece que en el conjunto de las revistas analizadas –en sus versiones occidentales y orientales– es posible describir muy sucintamente cinco “lógicas” de representación de la moda en general y del accesorio en particular. Suerte de “géneros”, en su acepción de sistema de reglas de producción de un conjunto textual que condiciona y estructura los hábitos de consumo de los medios por parte de sus lectores, estas “lógicas” son regulares y sistemáticas, verdaderas invariantes que cruzarán al sistema de las dimensiones que, como hemos visto, está sujeto a fluctuaciones temporales importantes:

1. *El género lineal*: implica la utilización de una estructuración geométrica del espacio, con la presentación de los accesorios de moda en una organización vertical u horizontal del plano de la página. La forma es por definición una forma cerrada en sí misma y todos los elementos son homogéneos, es decir, presentan el mismo valor. Sin segundos planos, la lectura es múltiple y el resultado de una visión “en damero” de los accesorios: se presentan todos los zapatos con taco plano de la temporada, o todas las carteras rojas. La re-



Figura 2

lación entre ellos es preferentemente paradigmática. Si los accesorios se inscriben sobre líneas, la visión del conjunto es práctica: los accesorios están aislados para la contemplación, la copia y el consumo; la escritura que lo acompaña es abundante. La recepción de este género implica una mirada que recorre, lee, evalúa y compara.

2. *El género barroco*: implica la utilización de una estructuración en masa del espacio, con la presentación de los accesorios de moda en una organización en diagonal o bisectriz del plano de la página. La visión de la superposición de objetos se realiza en términos de conjunto, con el efecto de una unidad indivisible frente a la unidad múltiple del género lineal. Los accesorios se organizan de manera orgánica; los objetos se fusionan, se confunden y se yuxtaponen; encontramos carteras de las que salen zapatos anudados con pañuelos como en una operación metafórica. La recepción de este género implica la producción de un efecto, y la mirada es absorbida, captada en una intuición de conjunto, sin límites fijos.



Figura 3



Figura 4

3. *El género zoom*: implica la utilización de una estructuración del espacio y del plano de la foto a partir de un punto de vista, un ángulo, un detalle. La representación está centrada y fundada en la amplificación de un solo detalle del accesorio: el taco de un zapato, el cierre de una cartera, un trozo de pañuelo. Los objetos son percibidos a partir de un efecto de "recortes", de la parte por el todo, típica de una operación metonímica. La recepción de este género implica una visión guiada que subrayará en la elección del detalle el punto de vista del enunciador.

4. *El género narrativo*: implica la utilización de una estructuración del espacio como representación y puesta en escena, una composición que acuer-



Figura 5



Figura 6

da un lugar preponderante a los decorados, a los lugares y a los personajes, produciendo un efecto de acción y de conjunción de objetos con sujetos. La puesta en escena, característica de la fotografía de moda, describe situaciones, una atmósfera, un estado. Así vemos al modelo que se saca un zapato, a dos modelos que se disputan una cartera, a una jovencita que usa una cartera para buscar algo. La relación entre los accesorios es básicamente sintagmática, situando al objeto en contexto. La recepción de este género implica una visión de testigo que asiste a la escena, descubre nuevos o viejos usos del accesorio, una forma novedosa de llevarlos.

5. *El género arquitectónico*: implica la utilización de una estructuración del espacio centrada y delimitada por un único accesorio. El plano se organiza a partir de un exclusivo primer plano iluminado, sin fondo. El accesorio ocupa toda la página sin necesidad de leyendas; la escritura es mínima o inexistente, reservada casi exclusivamente a la marca de moda. Es la imagen "pura" del accesorio como objeto inmanente e irradiante, "esa" cartera, "ese" pañuelo, el correlativo a nivel icónico de la dimensión esencial u ontológica de la valorización. Desembarazado de efectos contextuales, de pragmáticas de uso, liberado el objeto de su dimensión utilitaria, el accesorio aparece en toda la gratuidad de su esencia: la de un objeto arbitrario. La recepción de este género implica una mirada "captada", la intuición de un objeto que se quiere total y totalizante, la de un objeto "ideológico" en el sentido de que borra por su propia enunciación las condiciones de su producción.



Figura 7



Figura 8

Si las revistas de moda asiáticas presentan una cuasi ausencia de representación barroca, inspirada sin duda en la inexistencia de este estilo en la tradición icónica de la pintura oriental, la tendencia a la representación característica de estos soportes es la utilización del género lineal (Japón), narrativo (Hong Kong) y zoom (Japón, Hong Kong, Corea). Las revistas occidentales presentan una tendencia mayor a utilizar el género barroco con el recurso a un zoom que achica en vez de agrandar al accesorio. La tendencia minimalista, de la que la estética oriental ha hecho un rasgo distintivo de la moda contemporánea, está presente en el recurso al arquetipo como el género plebiscitado por el accesorio de lujo. Sobre la intertextualidad del “orientalismo”, que ha recorrido como un motivo estable toda la cultura occidental, desde el siglo XVII con sus “chinoiseries” hasta nuestros días, este se halla presente en la construcción de atmósferas y de contextos. El recurso masivo en la prensa femenina de Occidente y de Oriente de la top model intercultural borra las fronteras de un exclusivo parámetro femenino en la búsqueda de la construcción de una especie de intersubjetividad planetaria, como forma de identificación vehiculizada a través de la imagen de moda.

3. CONCLUSIONES Y MODERNIDAD

Indisolublemente ligadas a las creencias sobre la modernidad están las ideas del progreso, de la transformación, del cambio. La moda contribuye tal vez como pocos dispositivos culturales a encarnar la modernidad y a diseñar simultáneamente una suerte de comunidad imaginaria y una frontera que

permite delimitar el espacio de la pertenencia del de la exclusión. Stuart Hall ha señalado que la idea de las sociedades de la periferia del imperio norteamericano como reservas étnicamente puras, culturalmente tradicionales, inmutables hasta ayer por la irrupción de la modernidad “is a western fantasy about ‘otherness’”. Me parece interesante citarlo en extenso para abrir un debate sobre el enclave de la moda en las sociedades latinoamericanas:

The first arises from the observation that alongside the tendency towards global homogenization, there is also a fascination with difference and the marketing of ethnicity and “otherness”. There is a new interest in “the local” together with the impact of “the global”. Globalization (in the form of flexible specialization and “niche” marketing) actually exploits local differentiation. Thus, instead of thinking of the global replacing the local, it would be more accurate to think a new articulation between “the global” and “the local”. This “local” is not, of course, to be confused with older identities, firmly rooted in well-bounded localities. Rather, it operates within the logic of globalization. However, it seems unlikely that globalization will simply destroy national identities. It is more likely to produce, simultaneously, new “global” and new “local” identifications. (Hall 1996: 623-625)

Queda por verificar estas lógicas en la prensa femenina de América latina, región en la que también están presentes no sólo las marcas de moda europeas y orientales sino las grandes multinacionales de la información femenina, y describir cómo funciona este moderno “mestizaje”.

NOTAS

1. “Cada gesto, cada vestuario de la princesa de Gales son sistemáticamente disecados por la prensa mundial. Uno de sus sombreros fue abundantemente copiado. Había sido diseñado en función del corte de pelo de la princesa; el borde seguía la forma de su flequillo” afirma M. Tambini en *Le look du siècle, Hors Collection*, 1997: 149. El mismo fenómeno tuvo lugar con la cartera “Kelly” de la casa Hermès lanzada en 1956 y bautizada así en honor de la princesa Grace de Mónaco.
2. Roland Barthes explica por qué, poniendo el acento en el accesorio, oponiendo la gratuidad a la sobriedad, camuflando al significante bajo lo funcional y lo arbitrario, el discurso sobre la moda es un “carrefour”. En su célebre *Système de la mode* indica que “la mode propose ainsi ce paradoxe précieux d’un système sémantique dont la seule fin est de décevoir le sens qu’il élabore luxueusement”.

3. La investigación analiza un corpus de revistas *Vogue* y *Elle* publicadas en Pekín, Tokio, Hong Kong, Corea, Francia, Italia, Alemania, Gran Bretaña, España y Estados Unidos, entre los meses de diciembre de 1998 y 1999. Dada la extensión de la investigación, el presente artículo se circunscribe exclusivamente a las tendencias generales de representación, sin abordar las tendencias específicas o las variantes nacionales.
4. Los datos económicos provienen de China National Garment Research & Design Center y del Hong Kong Trade Development Council (1997/98/99). Gentileza del Institut Français de la Mode (París).
5. Declaraciones de Jacques Mouclier, presidente de la Cámara de Comercio Hong Kong-París, a la prensa durante la Hong Kong Week Fashion, en *Journal du Textile* nº 1541, junio de 1998.
6. *Historie de jeans de 1750 à 1994*. Catálogo de la exposición. París: Museo de la Moda, Palais Galliera, 1994.
7. Este colectivo de identificación está muy claramente presente en la rúbrica estable de la revista *Elle* que en todas sus declinaciones nacionales se llama "Elas usan todas..." (en la versión francesa "Elles portent toutes...").
8. La dimensión pedagógica ha sido analizada en una pionera investigación de Eliseo Verón sobre la prensa femenina, como una de las características del contrato de lectura que este tipo de prensa propone a sus lectoras. Véase E. Verón, "Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite", *Sémiotique II*, París: IREP, 1984: 38-39.
9. Las traducciones del chino, japonés y coreano al inglés han sido gentilmente realizadas por Wessie Ling y Sung Bok Kim.
10. Según el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979), el consumo de marcas de lujo se acelera o se detiene en función del poder simbólico del nombre de su creador—marca pero también "firma"—acercando el accesorio al mundo del arte, y el aporte de distinción que permite la apropiación de este bien.
11. Sobre el concepto de lo efímero ligado a la moda, véase G. Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, París: Gallimard, 1987.
12. Las últimas campañas de los accesorios Louis Vuitton a partir de la promoción de sus carteras con la tela en forma de dominó, una de las más antiguas del archivo de la casa—en detrimento de la célebre tela con el monograma—marcan claramente el distanciamiento de esta noción de tiempo pasado como valorización de la tradición, para inscribirse en una estrategia mucho más agresiva sobre el tiempo como "news" acercándola a Chanel, que a su vez se ha corrido, en el último desfile de la colección primavera-verano 2001, hacia una concepción del tiempo "clásico". Por su parte Dior, manteniendo la noción de patrimonio, ha resemantizado a su marca con un rasgo de "futuro trash". Ninguno de estos deslizamientos temporales estaban presentes en el corpus elegido en el momento de realizar la investigación, lo que

muestra la rapidez de los medios para asimilar inmediatamente los cambios de estilo de las grandes casas de moda, pero también los requisitos metodológicos que deben estar presentes en una investigación sobre la moda: la elección de las variables por sobre las invariantes, el recaudo en las conclusiones provisorias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1967) *Système de la mode*. París: Seuil.
- (1985) *L'aventure sémiologique*. París: Seuil.
- BAUDRILLARD, J. (1984) "La mode où la féerie du code", *Traverses* nº 3, La Mode, 12.
- BOURDIEU, P. (1979) *La distinction*. París: Minuit.
- ESCUADERO CHAUVEL, L. (1997) "The Media contract" en *Semiotics of the Media* de W. Noth (ed.). Berlín, Nueva York: Mouton de Gruyter.
- ESCUADERO CHAUVEL, L. y KLAPISCH, C. (1995) "Marie Claire: la moda come stato d'animo, cinque prospettive nazionali sulla moda" en *Moda: regole e rappresentazioni* de G. Ceriani y R. Grandi (eds.). Milán: Franco Angeli.
- HALL, S. (1997) "The Question of Cultural Identities" en *Modernity. An introduction to Modern Society* de S. Hall, D. Held et al. Oxford: Blackwell.
- (1996) "The Global, the Local and the return to Ethnicity" en *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies* de D. Morley y C. Kuan-Hsing (eds.), 623-625. Londres, Nueva York: Routledge.
- LING, W. S., TAYLOR, G. y LO, M. T. (1999) "From designer brand to bridgeline: brand differentiation, brand strategies and customer purchasing behaviour in Hong Kong fashion retail operation", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2 (4), 361-368.
- LIPOVETSKY, G. (1987) *L'empire de l'éphémère*. París: Gallimard.
- WAQUET, D. y LAPORTE, M. (1999) *La Mode*. París: PUR.

ABSTRACT

Fashion is an heteroclite object: market circuit, economic industry, but also anthropological or ethnological "ways of dressing", we can add the problem of aesthetic representation. Furthermore there are the forms of identification with a certain paradigm of modernity, a construction of social and symbolic intersubjectivity. Fashion is a complex cultural devise displaying multiples levels and poses key questions about the shape of contemporary cultures. Fashion which circulate in media supports and in the fashion press, with the teams of photographs and models, is actually a "pedagogic" text book. The paper focuses the "accessory" as a privileged sign of fashion and the different logics of fashion representation in a comparative study of western and eastern press.

Lucrecia Escudero Chauvel fue profesora de Semiología de los Medios en la Universidad de Rosario y de Buenos Aires, se especializó en Ciencias del Lenguaje en la Universidad de París XIII y se doctoró en Semiótica en la Universidad de Bolonia. Actualmente es profesora de Modelos y Teorías de la Comunicación en la Universidad de Lille 3 y de Teoría de los Signos en la Universidad de París VIII. Entre sus publicaciones figuran *The Media Truth* (Toronto University Press, 1996), *Malvinas, el Gran Relato* (Barcelona, Gedisa, 1996) y en colaboración con Eliseo Verón *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales* (Barcelona, Gedisa, 1997). E-mail: lucreciachauvel@aol.com

TENDÊNCIAS NO CIRCUITO DA MODA: O CASO DO OSSERVATORIO MODAMIX

GIULIA CERIANI

Tendência: atração, inclinação, impulso, diretriz em comum, direção. Intenção. Seja sob qual ângulo se observe ou que contexto se considere, a tendência sempre se refere a um movimento em direção a um objeto/valor, um foco o qual necessariamente implica a dissimulação do que turvaria a precisão do investimento de identificação.

Desta forma, qualquer tendência pode ser considerada como tal se o sujeito/observador – que deve guiar-se pela tendência em si – a reconhece; tal identificação só será possível através de características comuns de itens que podem ser aparentemente bem diferentes. Na moda assim como em modas, o problema da tendência é o de sancionar uma lógica parcial, um ponto de vista que possa garantir um princípio alternativo, suficientemente compartilhado, capaz de contribuir adequadamente com o mecanismo de consumo.

A moda/modas poderia ser redefinida como um comportamento (que pode estar de acordo ou contrário, ser de aceitação ou contestação) do observador/consumidor em relação a um conjunto de valores: exatamente a tendência. Inevitavelmente a saturação da tendência gera novas expectativas e novos valores. Assim, a tendência objetiva principalmente controlar a interação mútua entre a proposta e a conseqüente reação. A variação de seu campo semântico depende essencialmente das flutuações de identificação intertex-

tual, as quais podem estar encobertas em universos aparentemente muito distantes e que podem ser considerados tanto a nível 'micro' (ex.: o posicionamento no mercado de uma marca) quanto a nível 'macro' (ex.: a evolução geral da imagem da mulher).

Tendência, seja em que setor, é um modelo de valores de investimento na realidade; tende a estar de acordo com o gosto contemporâneo dominante. No circuito de moda esta tensão é a principal causa de mudança, sugere que as escolhas de produção devem basear-se em amplas previsões. Uma empresa deve relacionar-se com a tendência, tanto ativamente – identificando assim as tendências mais adequadas para levar e/ou apoiar no mercado, objetivando identificar uma escolha predominante com a qual o comportamento de compra do consumidor deva adaptar-se – e passivamente – conforme seu próprio posicionamento (mais ou menos proeminente, de acordo com sua natureza), com o objetivo de permanecer dentro do circuito da moda.

No momento econômico atual, e não apenas na moda de roupas, mas certamente de uma forma bastante marcante nesta, os modelos de valores – os ciclos que se alternam – têm sido cada vez mais rápidos, mais e mais próximos e, ainda mais contraditórios em suas manifestações formais (longos ou curtos, largos ou justos, claros ou escuros, etc.), sendo impossível de um lado equilibrar as coleções e de outro corresponder ao gosto modelo. Não é verdade que modelos não existem mais, mas é sim verdade que tudo é um possível modelo. E a relação entre quem propõe e quem recebe torna-se uma relação mútua de correção e canalização inter-subjetiva.

Baseando-se nestas observações preliminares e considerando-se ainda a complexidade objetiva da proposta, C.R.A./Nilsen, no setor de pesquisa semiótica para comunicação, consolidou o projeto que trata-se de um *portfólio* de produtos de pesquisa, estudados para atividade consultiva no circuito da moda tal como este se apresenta: *Modamix*, em atividade desde Março de 1995 até 1998, incluía três diferentes modelos, dos quais dois feitos sob medida sobre coordenação de imagem e distribuição, e um sobre tendências de diversos clientes.

O Observatório Tendências da Moda (Observatory for Fashion Trends), assim como chamamos este último modelo, trabalhou sobre tendências futuras, aplicando uma perspectiva semiótica, usada também nos outros dois. Consideramos tal escolha a mais apropriada tendo em vista a grande quantidade de informação contraditória a ser considerada, o que representa o principal obstáculo nos métodos de previsão: através da semiótica, e especialmente através da análise da comunicação, pudemos produzir material com informações de grande profundidade, objetivando cuidar das estruturas exce-

dentos – os elementos comuns de satisfação – ficando abaixo da aparentemente extrema diferenciação da superfície.

Este modelo utiliza um banco de dados para o qual uma análise preliminar é elaborada com uma pré-categorização de materiais da mídia internacional, selecionados de diversas fontes (imprensa especializada, revistas para adolescentes, exposições, material de propaganda, reportagens locais, etc.). A análise além de permitir o reconhecimento das tendências capazes de afetar o mercado nos próximos doze meses, permite também posicionar as tendências, ou seja dar a indicação das matrizes conceituais e de valores que são a origem de uma inevitável melhora figurativa de diversos estilos, materiais, cores, formas, algumas vezes não congruentes entre si na aparência.

O Observatório, por isso vincula a tendência a uma sólida análise textual. Depende da empresa aderir – minimamente ou amplamente – a uma ou mais tendências, com o objetivo de instigar o mercado ou simplesmente enfatizar sua atualização. Assim, a tendência torna-se não mais, ou não apenas, uma inclinação para coordenadas estéticas de opção formal, mas também o cálculo consciente – em acordo ou desacordo com o espírito do tempo – de todos aqueles elementos que cooperam dentro do 'mix' de mercado para a otimização da marca registrada.

De fato, a primeira fase do Observatório – a de construir um banco de dados, foi também a mais importante, uma vez que os elementos com informações da moda, capazes de impor uma tendência, foram não apenas analisados de acordo com seus contextos, tipos, materiais, cores, etc., mas também foram descritos em relação a um conjunto de hipóteses de grau de satisfação o mais minuciosamente possível: iniciando-se com a junção entre estas diferentes hipóteses (até o momento apenas de um ponto de vista qualitativo) identifica-se um conjunto que permite que a tendência seja construída. A semiótica afirma, em termos gerais, que estamos construindo uma isotopia, e isto só pode ser feito por redundância, somando-se elementos que estão, ao menos parcialmente, em relação isomórfica.

Podemos então concluir a primeira parte da pesquisa, que nos permite esboçar a situação real através de categorias/valores os quais originam as ramificações do universo de mass media.

Utilizamos o "quadrado da semiótica" para ilustrar tais categorias. O quadrado é a proposta topológica sugerida pela semiótica greimasiana – área em que se baseia nossa especialização – para representar um eixo semântico. Os analistas de *Modamix* consideravam a informação obtida como um macrotexto, o qual através da análise semiótica leva – passo a passo, de acordo com os vários níveis da cadeia de significação – a uma matriz conceitual comum. Cada relatório *Modamix*, que apresenta previsões para os próximos do-

ze meses, começou exatamente mapeando no quadrado a situação inicial (referindo-se a estação na qual o relatório foi elaborado e que veio doze meses antes das previsões). Por exemplo a matriz conceitual/eixo semântico identificado para a Primavera de 1995 foi a *indiferenciação*, causa de pretensa ingenuidade: este eixo foi aberto inicialmente em uma relação de diferenciação (eixo dos opostos) – *ambigüidade versus fluidez* – o que nos permitiu então opostamente “lexicalizar” os sub-opostos relevantes: *reedição* verso *senso táctil*. Até então nenhuma previsão, apenas uma metodologia para organizar e propor uma leitura da situação atual.

A mesma metodologia foi então aplicada na análise das coleções e dos materiais disponíveis para o Outono de 1995. O que nos interessava, a *Modamix*, era chegar a uma previsão com a maior possibilidade de necessariamente ocorrer; para tal era importante ter em mente o posicionamento de tudo que precedia bem como as futuras evoluções. Para o Outono de 1995, obtivemos um novo quadrado o qual apresentou a categoria *lúdico*, para tornar a *indiferenciação* anterior menos dramática; os opostos eram então *artificialidade* verso *animalidade*; e os sub-opostos eram então *reciclagem* verso *mimetismo*.

Seguindo tal esquema torna-se evidente como – uma vez atingido tal ponto – uma previsão pode ser facilmente proposta e acima de tudo como todo o procedimento é confiável e controlado. De fato, iniciamos um modelo “equilíbrio”, que transforma a antiga teoria de ciclos em um desenvolvimento anacrônico da relação lógica, na qual o peso/valor do tempo pode ser introduzido, com base nos sinais que surgem.

E aqui estamos finalmente, no quadrado antecipatório, referindo-se as tendências da Primavera/Verão de 1996. A categoria identificada, considerando-se sinais de forte oposição ao que vimos no Outono de 1995, foi do tipo ético, expressa especialmente sob a forma de controle. Tal controle foi “lexicalizado” em um eixo de opostos – *exotismo* (controle espiritual, impulso material) verso *boas maneiras/boa educação* (controle material, anarquia espiritual) e em um eixo de sub-opostos – *mimetismo* (consciência espiritual, liberdade material) verso *artificialidade* (consciência material, liberdade espiritual). Começando por identificar estes quatro pólos de valores fizemos as projeções, considerando para a “lexicalização” a lógica imposta pelo quadrado; a projeção seguiu – em sua articulação – os passos necessários da cadeia generativa greimasiana, obviamente sintetizada: valores, papéis narrativos, base do programa, configuração do discurso, figuras, códigos. Descrevemos abaixo nossas projeções, no esquema a seguir:

TENDÊNCIAS PRIMAVERA/VERÃO

– *Exotismo* (valores projetivos; papel minimalista; ator seduzido; tendência decadência urbana, cores: primária, aquática, tropical; materiais: shantung; orgânico; elástico; silhueta: sinuosa)

– *Polidez* (valores concretos; papel proteção; ator sedutor, tendência burguesa; cores: chuva, bege, lilás; materiais: clássico, seco, estruturado, silhueta: rígida)

– *Artificialidade* (valores críticos; papel exasperação; ator não seduzido; tendência techno; cores: pérola, azul/preto, khaki; materiais: jérsei, tecido espuma, malha, cetim; silhueta: ambígua)

– *Mimetismo* (valores lúdicos, papel troca; ator não sedutor; tendência rua; cores: brilhante, floridas; materiais: artificial, sintético; silhueta: da moda.

CONCLUSÕES

Até o momento enfocamos nossa experiência com a metodologia *Modamix* e seus primeiros resultados. Para chegarmos a uma conclusão é importante enfatizar novamente alguns pontos nos quais baseia-se a pesquisa – que em vários aspectos é ainda experimental:

- a natureza semiótica da tendência (para a moda, assim como para qualquer outra tendência)
- como a semiótica greimasiana é útil para definir estratégias de posicionamento da tendência da moda
- a contribuição da aplicação semiótica na previsão de tendências no circuito da moda, na área de pesquisa do consumidor.

Tendência é um fenômeno intrinsecamente de semiótica, enquanto saída e vetor de significação, como resultado de elaborados processos de condensação e deslocamento, de acordo com sua origem, mas de qualquer forma que agem como um pólo de atração para o comportamento de comunicação.

Além disso, enfatizamos o quanto é necessário tratar a tendência em termos semânticos, ou seja, reconhecê-la e denominá-la como uma isotopia dentro de um dado universo textual: para a redundância de elementos formais e/ou de conteúdos, e baseados em um processo analítico de contradição figurativa. De fato, hoje em dia é impossível identificar tendências considerando-se apenas a aparência das mesmas.

A vantagem da semiótica greimasiana ao identificar estratégias de posi-

cionamento é permitir cruzar – dentro de um esquema de análise único e coerente – diversos materiais textuais, os quais são também inevitavelmente interdisciplinares. Além disso, o quadrado da semiótica é uma representação topológica muito mais vantajosa do que o já conhecido mapeamento, pois além da relação de opostos que esse último também possibilita, ele permite acompanhar através das operações afirmativas e negativas as transformações possíveis do eixo semântico identificado (e assim marcar posições intermediárias).

Para concluir, acho que podemos dizer que a contribuição para a pesquisa de consumidor trazida pela análise semiótica do circuito da moda é importante mas não tão diferente se comparada com as demais utilizadas nos últimos anos, graças à sua aplicação para consumidor ou produtos duráveis, ou quaisquer outros. A originalidade de sua contribuição baseia-se em uma ação de sistematização, em uma hipótese analítica ser ainda anterior à hipótese antecipatória, ou ainda melhor na pressuposição de uma hipótese anterior que permite que a posterior apresente sucesso na conclusão. Em nossa opinião é necessário ter primeiro uma análise consistente antes da comum investigação de campo para evitar-se qualquer interpretação preconcebida ou aproximativa e para controlar todo o ciclo de análise e consulta de consumo. Subespécies de comunicação, ou não.

Tradução de Erica D. Brasil

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1967) *Système de la mode*. Paris: Seuil. Trad. it. 1970, *Sistema della moda*. Torino: Einaudi.
- CERIANI, G. e GRANDI, R. (eds.) (1996) *Moda: regole e rappresentazioni*. Milano: Franco Angeli.
- FLOCH, J.-M. (1990) *Sous les signes les stratégies. Sémiotique, marketing, communication*. Paris: PUF. Trad. it. 1992, *Semiotica, marketing e comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- GREIMAS, A. J. e COURTES, J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette. Trad. it. 1986, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Firenze: La Casa Usher.
- LANDOWSKI, E. (1988) *Présences de l'autre*. Paris: PUF.
- VOLLI, U. (1988) *Contro la moda*. Milano: Feltrinelli.
- WARGNIER, S. (1996) "Moda e tempo" in Ceriani e Grandi (eds.) 1996.

ABSTRACT

This article is about new trends in fashion market with a particular regard to the methodological aspects of semiotics lecture. The experience of Osservatorio Modamix at Milan is showed with its values to predicts new issues in fashion world.

Giulia Ceriani se diplomó en Semiología del Espectáculo en el DAMS de la Universidad de Bolonia y se doctoró en Ciencias del Lenguaje (École des Hautes Études en Sciences Sociales, París). Actualmente es Directora de Investigación Cualitativa de People SWG (Milán). Ha trabajado simultáneamente en la actividad de consultoría y en la investigación universitaria. Desde 1997 es profesora por contrato en Técnicas de la Comunicación Publicitaria en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Siena. Ha publicado *Moda: regole e rappresentazione* (Roma: Franco Angeli, 1994, en col. con Roberto Grandi); *Du dispositif rythmique* (París: L'Harmattan, 2000); *Marketing moving: semiotica, marketing, comunicazione* (Roma: Franco Angeli, 2001). Colabora regularmente en la rúbrica de comunicación, arte, moda y costumbres en el periódico italiano *Il Sole 24*. E-mail: ceriani.giuglia@tin.it

A PRODUÇÃO DA MODA NO BRASIL, NO PERÍODO DO PÓS-GUERRA AOS ANOS 50: MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS CULTURAIS

ANA PAULA LIMA DE CARVALHO

*Moda que lança tendências
Explícitas a cada momento
Para quem olha no espelho
Revela-se na vestimenta*

Ana Paula Lima de Carvalho

O presente trabalho versa sobre o tema da produção da moda feminina brasileira do *prêt-à-porter*, suas origens, no eixo Rio - São Paulo, no período do pós Segunda Guerra Mundial aos anos 50. Pretendemos dar a conhecer a importância do estudo da Moda não só no campo do Design, mas nos diversos ramos de produção historiográfica, como a jornalística e das artes se considera capacitado a falar sobre ela. Os historiadores de arte ou não,¹ no entanto, têm uma certa cautela quando apresentam a moda contextualizada no período histórico em destaque.

Assim, em um primeiro momento, optamos em fazer um prévio levantamento bibliográfico acerca do tema e uma entrevista com uma das maiores estilistas do período, a nonagenária Mena Fiala, a qual trouxe a alta costura francesa ao Brasil em 1946. Ela e sua irmã, Cândida, foram dois expoentes

da produção do Desfile de Moda até a culminância do *prêt-à-porter* na Casa Canadá² após os anos 50.

A partir de uma abordagem da História das Mentalidades, gostaríamos de ressaltar o quanto é importante a voz de dona Mena para o nosso trabalho, pois ela representa mais uma das novas concepções de fontes que emergem no cotidiano. De uma certa maneira, toca a vida das massas anônimas em sua continuidade, porquanto ela é um testemunho do período analisado. Conforme sugere Vovelle (1987 e 1997), um dos historiadores desta abordagem da História das Mentalidades, se integrarmos estas novas fontes escritas: contratos, proclamas, testamentos, inventários, etc., a outras fontes: documento figurativo, arqueologia, pesquisa oral, entre outras, todas elas possibilitam o resgate dos elementos da memória coletiva sobre um tema determinado (1987: 279).

Em um segundo momento trabalhamos com o conceito de moda por se apresentar como um tema interdisciplinar, uma vez que envolve diversas áreas do conhecimento. Destacaremos como alguns estudiosos Durand (1988), Lipovetsky (1989), Mello e Souza (1987) e outros, conforme veremos adiante, têm conceituado moda ao longo do último quartel do século XX. Ressaltamos, no entanto, que não há ainda uma bibliografia específica de *designers* sobre este tema, talvez por estarem mais próximos da prática do que da teorização do objeto moda.

Em um último momento, relacionamos Design, Comunicação e Moda no Brasil a partir da produção feita na época, destacando a influência européia e, posteriormente norte-americana no imaginário social brasileiro e finalmente elaboramos algumas questões que nos levam a refletir sobre o tema em questão.

1. REMINISCÊNCIA DA MODA POR DONA MENA FIALA:

O *PRÊT-À-PORTER*

Considerando um prévio levantamento bibliográfico acerca do tema e uma entrevista cuja técnica foi semi-aberta com a estilista nonagenária dona Mena, por representar um testemunho da produção da moda carioca da origem do *prêt-à-porter* no período estudado e, através do seu depoimento, registramos o quanto o seu discurso legitima o que foi produzido e como era a produção de moda na época.

Dona Mena é uma estilista de Alta Costura por ter introduzido no Brasil os desfiles de moda, mais especificamente quando em 17 de julho de 1944, lançou o primeiro desfile de moda no país, na Casa Canadá. Esta era uma tra-

dicional casa que importava de tudo do mundo da moda, desde Balenciaga, Jacques Fath até Dior. Ademais, além de (re)criar os modelos importados da época, ela produzia moda para as elites carioca e paulista, sobretudo para as primeiras-damas, como Darcy Vargas, esposa do presidente Getúlio Vargas, e Sarah Kubitschek, esposa do presidente Juscelino Kubitschek, entre outras.

De acordo com Durand, D. Cândida, irmã de D. Mena, fazia as compras diretamente nas *maisons* francesas para a Casa Canadá. Viajava a Paris três vezes ao ano, assistia aos desfiles, fazia encomendas e aguardava *in loco* os vinte dias que os fornecedores pediam para atender a seus clientes estrangeiros. E trazia também tecidos finos. Em São Paulo, casas como as de “madames” Boriska e Rosita, ou ainda a Vogue, realizavam na mesma época um trabalho mais ou menos similar de importação e reprodução dos estilos lançados no estrangeiro. Como se viu, tais iniciativas envolviam certa margem de desenho criativo, e eram chamadas de “interpretações” da moda francesa da estação (Durand 1988: 73).

Segue abaixo, a transcrição de alguns trechos da entrevista realizada recentemente, em sua residência, que endossa esta citação:

Nos pequenos ateliês o acabamento de moda à brasileira era muito bom! Muito bom mesmo. Nós começamos muito bem. Graças a Deus! Os nossos vestidos eram copiados de Paris. Mas, nós tínhamos o trabalho de mandar fazer a fazenda igual, tingir na cor igual e pegar as melhores costureiras que tinham à disposição. Tinha italianas, tinha espanholas, tinha de tudo. Fazíamos os vestidos e dizíamos quando era cópia e quando era um modelo. E nunca enganamos: Se era cópia, era cópia! Se era modelo, era modelo! Era a honestidade. A coisa principal para gente vencer na vida é a honestidade. Eu sempre disse isso: “Esse aqui é o francês, esse aqui é o nacional”. Naturalmente cobrávamos mais caro o francês e mais barato o nacional, que é para saber que estavam comprando um modelo. Olha, sinceramente! Graças a Deus, eu tive uma vida linda dentro do meu trabalho. [...] Eu comecei do nada. Eu ia me apegar a fazer moda, estudar moda e preparar moda, num país que não tinha nada, nem tecidos. Até hoje não tem. Felizmente, agora com as faculdades pode ser que esse governo desperte. Por que moda é um filão de dinheiro, moda sustenta à França e grande parte da Itália [...]” (Trechos da entrevista com D. Mena Fiala).

Vários autores conceituam o *prêt-à-porter* como a alta costura de artesanato de luxo, que produz modelos únicos sob encomenda. Segundo Durand, no período estudado, a garantia de exclusividade era coisa séria, reza a lenda que costureiros foram processados por ter repetido, para outras clientes, ves-

tidos apresentados como exclusivos. Portanto, o ateliê de alta costura é um espaço onde se concebe, assina, realiza e vende (antecipadamente, pois se trata de encomenda) o vestido exclusivo. Existe ainda o *prêt-à-porter* produzido por uma indústria qualquer sob assessoria estilística e técnica de uma casa de alta costura. Finalmente, há o *prêt-à-porter* com a etiqueta de uma casa de alta costura, mas a partir de uma autorização para uso do nome.

Entretanto, *prêt-à-porter* deve ser compreendido enquanto roupa de luxo feita em série de algumas centenas de unidades para cada modelo e tamanho, uma vez que esta produção é desfilada duas vezes ao ano (primavera-verão e outono-inverno), como proposta proveniente da fabricação industrial que, muitas vezes, determina as cores e as texturas deste tipo de roupa.

2. A MODA, OBJETO DE CONSUMO OU DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL?

Tecnicamente a roupa deve ser considerada enquanto um objeto de pouca durabilidade até mesmo descartável (roupas baratas), pois ela é o único objeto de consumo que leva dois anos para ficar pronto, desde a fibra têxtil até a loja onde é vendida. Renova-se a cada seis meses, com uma regularidade marcada pelas tendências do momento. Lipovetsky, define a moda a partir da ótica da sociedade de consumo: “[...] a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa [...]” (1989: 160). Na verdade, a moda é também, uma representação social e econômica da lógica do sistema capitalista, que se circunscreve na produção e no consumo imediato dos objetos do setor têxtil.

Assim, a moda muito mais do que um invólucro do corpo, na sociedade de consumo, representa um código de indicação, tanto da posição social, quanto de atitudes (comportamento) daqueles que a consomem em um contexto histórico específico. Portanto, a roupa é mais um dos objetos materiais da História e do Design, apesar do tempo físico torná-la desvanecida, a roupa redimensiona a produção da moda enquanto registro de costumes e valores em um tempo de longa duração³ nas sociedades de consumo.

No período estudado, ocorreu a gradativa substituição da produção da moda de Alta Costura para o *prêt à porter* no Brasil quando, tanto a moda carioca, quanto a paulista estavam influenciadas pela produção européia e, posteriormente, pela norte-americana, conforme pudemos verificar na revista *Vida Doméstica*⁴; tendo como critérios conceituais de análise: o estilo, o comportamento e a produção.

Desta forma, acreditamos ser necessário compreender o desenvolvimento industrial têxtil da moda para o público feminino, que lentamente se inseriu no mercado de trabalho, no período imediato à Segunda Guerra Mundial.

Ressaltamos que as elites femininas carioca e paulista não estavam inseridas no mercado de trabalho, muito pelo contrário, elas mantinham o *statu quo* de uma sociedade burguesa e elitista, conforme podemos observar nas revistas pesquisadas e nos manuais de boas maneiras, que estabeleciam um código do que era viver na sociedade moderna. Entre eles, por exemplo, o *Em sociedade*, que dita como deve ser o comportamento de sociabilidade a partir das etiquetas sociais, para a mulher que pretende frequentar os espaços da sociedade, além daqueles que são contínuos no seu dia-a-dia, na família e com os amigos.

Estes códigos de boas maneiras, de tratamento no lar e na sociedade estabelecem diversas regras que determinam o tipo de mulher socialmente aceita neste período. Léa Paixão, além de estabelecer um verdadeiro guia de etiqueta, enfatiza o papel da mulher moderna de forma bem esclarecedora e chama a atenção para o verdadeiro lugar da mulher, quando afirma que

[...] a época em que vivemos expõe a mulher a todos os perigos. A liberdade que sonham não deve ser essa! E ser a liberdade de escolher entre os homens aquele que a dignifica com seu culto de veneração e respeito.

Acreditem, moças de hoje, a vida só tem valor para as mulheres quando passa numa lar honesto, embora simples, onde impera o respeito mútuo, a compreensão e a virtude.

Vocês podem ser esportivas, ágeis, corpos esguios e silhuetas maravilhosamente bem proporcionadas. Vocês podem e devem viver a deliciosa vida a que a mulher tem direito nesta metade do século XX, mas lembre-se de que em tudo deve pairar o bom senso e a providência (*Em sociedade* 1965: 116).

A autora faz, depois, uma lista das qualidades que a mulher moderna deveria adquirir para ser considerada uma boa dona de casa. Ela deveria tratar desde as finanças do lar até da costura, além de sempre estar bonita e elegante.

Ainda segundo Paixão, estas senhoras estavam fadadas a serem as rainhas do lar, porém não havia muita diferença entre o traje destas e o das mulheres que trabalham fora. O vestuário das que trabalhavam fora deveria ter os seguintes atributos: “distinção, elegância, simplicidade, comodidade e deve ser prático, econômico, durável e resistente ao longo uso” (*Em sociedade* 1965: 269). A autora enumera apenas quatro tipos de profissões para o universo feminino e os seus adequados trajes de trabalho: a balconista e a operária (uso de roupas sóbrias ou de uniforme pré-determinado pela loja ou ma-

gazine), como também a escriturária e a datilógrafa. Chamamos a atenção para o fato de que, em nenhum momento, essa mulher que trabalha fora do lar é valorizada, até por que as profissões apresentadas são para as classes subalternas e não para a elite.

Portanto, em todos os discursos analisados sobre a moda do período, um significado pejorativo vem à tona, associa-se aos assuntos supérfluos das senhoras abastadas que podiam freqüentar desfiles, comprar vestimentas de marca e encomendar a um consagrado estilista um “modelito” exclusivo, confeccionado em um ateliê ou em um *Bureau de Style*. Na verdade, esta é uma visão limitada a um segmento de classe e não reproduz os verdadeiros valores e códigos que estão presentes no simples ato de vestir um corpo no dia-a-dia, frente às necessidades da vida urbana e industrial.

3. NO *GLAMOUR* DA ÉPOCA: UM FEITIO DE ROUPA PRÁTICA PARA A ATMOSFERA DOS ANOS 50

De acordo com James Laver (1989), Paris foi derrotada pelos alemães em 1940, mas a moda não, pois enfrentou o desafio de tecidos sintéticos, novos processos de fabricação, mão-de-obra escassa e restrições na confecção. Na verdade, “as roupas da época da guerra demonstraram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento” (Laver 1989: 252). Esta atmosfera é refletida em fatores que vão desde materiais para a produção da modelagem, até a nostalgia de um tempo não mais seguro, no qual há uma diminuição da vida privada, leia-se ambiente do lar, em relação à vida pública da mulher, ambiente do trabalho nos mais variados setores, sobretudo têxtil, como a mão-de-obra das costureiras para a alta costura.

Assim, na Europa como nos Estados Unidos houve uma tendência para o luxo e para a nostalgia dos idos anos de 1860, ratificado através do “New Look de Dior, em 1947, composto por modelos de cinturas apertadas, saias muito amplas e meticulosamente forradas, blusas estruturadas, sapatos altos, pouco práticos mas maravilhosos, e chapéus grandes” (Laver 1989: 257). A política de racionamento de roupas imposta pelo governo britânico, por exemplo, foi ignorado pelas mulheres que cada vez mais se apertavam com cintas – “vespas” – para compor o novo *Look*.

Destacamos o estilo de moda produzido nos anos 1940 e 1950 por ter um significado histórico de mudanças de valores, costumes e comportamentos, não só na perspectiva de importação do modelo cultural norte-americano, mas também o *como* se traduziu e o *porquê* da existência da influência desta moda no cotidiano da sociedade brasileira.

Nas décadas de 1940 e 1950, a moda foi marcada por dois momentos de mudanças conjunturais, pois a Segunda Guerra Mundial estabeleceu a divisão de estilos na produção da moda nos períodos da Guerra e do pós-guerra. O primeiro estilo referia-se à sua própria adequação a modelos inspirados em uniformes militares de caráter utilitarista. Desta forma, fazia-se necessária a padronização e a produção em grande escala no setor industrial, não somente bélico, mas em qualquer setor, como a moda que necessitava do uso de mais tecnologia para atender à demanda e à oferta. Assim, objetivando a diminuição de custos, estas mudanças tornariam a roupa mais econômica. A partir daí, a moda passou a ser mais acessível para os diversos segmentos sociais. O segundo estilo a ser produzido, já no pós-guerra, foi derivado da manutenção dos recursos provenientes dos setores de industrialização que, cada vez mais, levou a melhor adaptação da moda feminina ao universo fabril.

4. A MODA BRASILEIRA

No estudo da moda brasileira, podemos afirmar que a moda dita padrões espelhados no modelo norte-americano e que, portanto, (re)produzimos e nos apropriamos dos valores de outra cultura. Porém, quando analisamos este processo à luz das estruturas, como propõem Braudel (1989) e, posteriormente, Vovelle (1987) há clareza de que só é possível uma discussão sobre a moda nesta conjuntura, no fervilhamento do período imediato à Segunda Guerra, com o estabelecimento de dois blocos econômicos antagônicos: Estados Unidos capitalista e URSS socialista, período em que se tornou veloz a produção da moda. Primeiramente, foi nos Estados Unidos que se cunhou a expressão *ready made* para, posteriormente, a alta costura francesa codificar e internacionalizar o *prêt-à-porter*,⁵ e, a partir de então, esta produção ganhou a Europa e chegou ao Brasil através dos ateliês, no período imediato pós Segunda Guerra.

De acordo com Durand (1988), nos anos 50, o Brasil estava em situação econômica favorável, pois. “[...] o dólar, barato, facilitava viagens de negócios ou de lazer ao exterior. O progresso dos Estados Unidos e o brilho de Hollywood fascinavam os brasileiros de classes altas e médias. A indústria têxtil nacional, orgulhosa de suas exportações e de sua atividade fabril durante a guerra, almejava conquistar a faixa dos tecidos finos consumidos no Brasil” (Durand 1988: 73).

Sabemos que o tecido de algodão era a principal fibra nacional, matéria-prima geradora de divisas e de um pano bem adaptado ao clima quente do país. Algumas tecelagens, como a Matarazzo (SP) e a Bangu (RJ), sabiam

que era hora de intervir no campo da moda, mas ainda desconheciam como fazê-lo.

Poucos anos depois, a Cia. Brasileira Rhodiaceta, filial do importante grupo têxtil e químico francês Rhône-Poulenc, iniciou a produção de fibras sintéticas no Brasil. Mesmo que o Ban-lon, o Albène, o Rhodanyl, a Helanca e o Tergal se destinassem ao consumo de massa, era indispensável, na ocasião, fazê-los entrar no mercado pelos segmentos sociais mais abastados (passava pela aprovação de costureiros, colunistas sociais e mulheres de alta sociedade). Portanto, estes segmentos sociais “ditavam” o gosto e eram tradicionalmente indiferentes ao artigo da indústria nacional, considerado ordinário e inferior ao importado – sua adesão era indispensável. Buscava-se, então, a França por ter tradição no setor em grande estilo e liderança da moda feminina internacional.⁶

5. MODA: UM CONCEITO EM DEFINIÇÃO

Se a moda é vista apenas como manifestação de produção de estética feminina, temos que avaliar a sua importância enquanto objeto de produção de costumes e valores sociais. A moda é uma representação das manifestações do inconsciente coletivo⁷ de um determinado grupo, em constante relação com o seu tempo.

O historiador Roche (1988) afirma que as roupas devem ser estudadas como a evidência das atitudes e os valores de seus usuários. Neste sentido, uma história que parece, à primeira vista, preocupada unicamente com a superfície, se revela como um meio de investigar estruturas mais profundas.

Para uma melhor compreensão da produção da moda brasileira, fez-se necessária uma triagem dos periódicos selecionados, as já citadas *Vida Doméstica* e *Da Semana*. Estas revistas mostraram a modelagem e os modelos produzidos no período tratado, tanto em forma de desenhos, elaborados pelos estilistas da época, quanto pelas fotografias dos colunáveis que se destacavam pela elegância e pelo bom gosto nos eventos sociais.

Constatamos que o conceito de moda não era um tema estudado nesta época. Em alguns dicionários⁸ dos anos 40 e 50 pesquisados, encontramos em apenas dois os verbetes sobre moda, tal como nós o utilizamos neste trabalho: “Uso geralmente adaptado no que respeita ao vestir. Costume, uso geral; uso que depende do capricho” (Bivar 1949: 467) e “o uso geralmente adotado de vestir ou de fazer qualquer coisa e que varia segundo o gosto, o capricho ou a vontade” (Freire 1954: 3461). A partir daí podemos entender como era o conceito de moda no período demarcado e, ainda, compreender

melhor o que se entende por gosto, capricho ou vontade que estão contidos neste conceito de moda.

Compreendemos a moda, então, enquanto um sistema composto de signos, os quais indicam uma forma de linguagem não verbal, mas estabelecendo uma comunicação. A escolha individual é que possibilita a construção do seu discurso, ao selecionar as cores dos variados tipos de tecidos, além dos adereços, no meio da diversidade e das diversas opções. Portanto, a construção de identidade se verifica a partir da inserção do sujeito no contexto social, político, econômico e estético.

A linguagem da vestimenta estaria diretamente associada a uma perspectiva histórica, pois pode ser vista como resultante das possíveis mudanças psicossociais e, ainda, de comportamento ao longo das décadas de 1940 a 1950, no contexto internacional. A moda, assim, tende a imprimir a forma de vestir de um grupo ou de indivíduos que convivem em uma sociedade. Deste modo, pode ser um veículo da representação dos significados de costumes e valores na hierarquização sócio-cultural.

Segundo Bourdieu, a posição e a função do “sistema de instâncias de consagração no campo de produção e circulação de bens simbólicos e das relações [...] vinculam tal sistema ao campo da produção erudita para poder defini-lo em relação ao campo da indústria cultural” (1974: 135-136). Desta maneira, a moda se circunscreve nesta posição como cultura média ou arte média produzida pela classe burguesa, que comanda suas escolhas técnicas e estéticas. Produz-se moda de forma mais acessível e clara para atingir um público maior. Esta produção resulta da conjunção da constituição do produto de um sistema gerador de lucro, que absorva o máximo possível de público, para outro, que constitui o resultado de transações e compromissos entre as diferentes categorias de agentes envolvidos em um campo de produção técnica e socialmente diferenciada.

Os historiadores da chamada “História Nova”⁹, definida a partir de novos objetos, começaram a estudar as diversas maneiras dos grupos sociais se vestirem; o calendário das atividades cotidianas e suas implicações na organização do trabalho; o valor da roupa que para uma melhor construção do objeto de estudo, pode ser atribuído através dos detalhes que a compõem. Isto porque, é necessário o estudo do que ficou preservado e, até mesmo, o do que foi “jogado fora”. Este estudo das indumentárias que perpetuam o “Sistema da moda”¹⁰ representa uma constante revelação sócio-político-psico-cultural de um determinado grupo, sociedade ou civilização.

Tal como na área do Design e da Comunicação, a recente historiografia a respeito do tema da moda tem sido, no Brasil, trabalhada superficialmente e com pequena produção de textos. Este tema é mais discutido nas his-

toriofias francesa (Baudrillard 1986 e 1973 e Barthes 1979), inglesa (Peacock 1998 e Laver 1989) e, mais recentemente, na norte-americana (Lurie 1997, Vincent-Ricard 1989, Hollander 1993). Como também a renomada produção de Dorflès (1990 e 1988).

Encontra-se no Brasil, além de uma superficial bibliografia sobre o tema, manuais de etiqueta e o comentário sobre as obras de estudiosos que, desde o século XIX, têm-se dedicado a refletir sobre a moda (Rainho 1992). Optamos, aqui, por estudar a moda na abordagem da História Social e da Cultura, a partir de uma compreensão mais aprofundada do vestuário e suas implicações com outras práticas da sociedade.

A moda tem significados variados no mundo contemporâneo, todavia, representa para a sociedade o objeto da diferença, isto é, a seleção do vestuário, dos acessórios e das cores, formatos e texturas podem determinar não somente um estilo próprio de um sujeito associado ao seu contexto social, mas uma forma de tornar-se identificado.

6. MODA & DESIGN: UM OBJETO QUE SE DEFINE

Os estudos do Design realizam análises teóricas e práticas acerca da forma, da função, da modelagem, da estética e da criatividade tão presentes no mundo da moda. Todavia, ela ainda é, no Design, um objeto em construção. Isto é, pouco conceituado, conforme pudemos verificar durante a pesquisa bibliográfica que se caracterizou como escassa e títulos muito recentes.

A moda feminina da elite carioca e paulista construída no imaginário social no período das décadas de 40 e 50, permite vislumbrar um corte que em uma abordagem crítica e contextualizada, reflete as transformações político-sociais da sociedade brasileira.

Até mesmo em períodos mais recentes, estuda-se moda enquanto um tema que evidencia um dos processos de mudanças nas relações sociais que se refletem no modo de vestir, a partir do fenômeno da globalização das práticas comerciais e financeiras, só possíveis pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e, por outro lado, retomadas e reavaliadas através de estilos, tão freqüente na atualidade e não apenas da moda de vestir.

A moda deve ser entendida como acontecimento histórico na sua produção e nas relações de trabalho, como sendo, também, modificadora não apenas no universo da produção, mas enquanto uma das agentes de transformação do comportamento social, uma vez que deve-se entender a moda como expressão de produção de comportamentos daqueles que a consomem. Afinal, o que é ter um estilo próprio quando se observa a padronização de modelos, como representantes da moda de uma época?

Talvez o sentido da moda valha como objeto de estudo para o Design, não porque represente o cotidiano de como se vestem os sujeitos de uma determinada sociedade em uma época, mas porque a moda representa a linguagem das roupas contidas nos corpos, que estão inseridos em determinados segmentos sociais, que impõem seus valores e dominam os demais segmentos, que são excluídos da moda oficial mas que criam, em contrapartida, a sua própria moda *underground*. Portanto, a moda é um objeto de revelação das ações de determinados sujeitos no cotidiano social.

7. À GUIA DE CONCLUSÃO

Se a moda é vista apenas como manifestação de produção de estética feminina, temos que avaliar a sua importância enquanto objeto de produção de costumes e valores sociais. A moda é uma representação das manifestações do inconsciente coletivo de um determinado grupo em constante relação com o seu tempo.

Talvez a moda não deva ser analisada sob o ponto de vista de um objeto que envolve o corpo, que o compõe com acessórios, mas como revelação das manifestações culturais e sociais. Afinal, para qual classe social os estilistas prestam o seu serviço? Quem consome a moda? Quem é consumido pela moda? Quem revela o que é moda? Quem produz moda? Quem se torna moda? Quem define o que está fora de moda? São essas indagações que nos levam a investir no estudo da moda enquanto um dos objetos de investigação do sujeito produtor de manifestações e valores sociais, dentro daquilo que chamamos de imaginário coletivo, o qual produz uma forma de estilizar a moda no seu tempo e que muitas vezes está na dimensão presente, isto é, uma moda de vanguarda, que somente os grupos mais ousados utilizam como instrumento viabilizador para satisfazer os seus desejos, se concretizando na irreverência do vestir e propor uma nova imagem social.

A moda de uma época nunca é esquecida pelos contemporâneos, porque ela representa muito do que fomos e somos na sociedade, algumas vezes reproduzindo valores, outras vezes rompendo com um estilo, mas, com certeza, a moda nos faz acreditar que enquanto o corpo se veste, a alma se desnuda para produzir a arte de saber pensar a moda no seu tempo.

NOTAS

1. Cf. Rainho (1992), Mello e Souza (1987), Laver (1989).
2. "A Casa Canacá, em 1931 era a primeira casa a trazer *visions* para o Brasil" (Catálogo de Exposição sem numeração). A partir de 1939, passou a ser uma grande

loja de atacado na Rua Sete de Setembro, no Rio de Janeiro, que vendia roupas importadas de Paris. Em 1944, o Sr. Jacob Peliks, fundador da Casa, inaugurou o salão de modas da Canadá, na esquina da Av. Rio Branco com Rua da Assembléia – a Canadá de Luxe, que era a única *maison* de alta costura no país neste período.

3. Este conceito é retomado por Vovelle (1987) quando discute a “longa duração” apresentada por Braudel, este apresenta uma classificação acerca das categorias do tempo. Assim enumeradas: tempo de longa duração: baseado nas estruturas sociais; tempo medianamente longo: apoiado nas conjunturas e o tempo de curta duração fundamentado nos acontecimentos históricos.

4. Estas revistas foram selecionadas, na seção de periódicos da Biblioteca Nacional. A *Vida Doméstica* era uma publicação mensal de março de 1920 até junho de 1963, enquanto a revista *Da Semana* era semanal de maio de 1900 até janeiro de 1959, a primeira o pesquisador pode manuseá-la enquanto a segunda encontra-se em microfilmagem, entretanto, todo o material pode ser copiado previamente na biblioteca. Ressaltamos que já fizemos o levantamento do período destacado em ambas as revistas.

5. Segundo alguns estudos pesquisados, sobretudo em Durand o *prêt-à-porter* foi tão valorizado que a Câmara Sindical da Alta Costura Parisiense elaborou os primeiros desfiles em Paris, em 1949, quando este termo somente significava roupa de luxo feita em série. A título de curiosidade a origem do termo é norte-americano, pois a expressão *ready made* foi proveniente da produção em série das roupas dos escravos a partir da criação da máquina de costura por Howe em 1846, e posteriormente, em 1851 foi aperfeiçoada e patenteada por Singer. Durand destaca que a função da máquina é de montagem da roupa, possibilitando assim um maior mercado de consumo, pois possibilita que diversos segmentos sociais a comprem, desde a mãe de família à mulher de operário, ao industrial (Durand 1988: 33-42).

6. Nestes relatos os colunistas das diversas revistas de época, em especial as que estamos analisando: *Vida Doméstica* e *Da Semana* abriam um parênteses para descrever o vestido de cada senhora, indicando a *maison* de procedência e até mesmo o preço pago. Essas senhoras eram as que davam a educação do gosto em matéria de moda.

7. Este conceito é bem desenvolvido pelo historiador Michel Vovelle, quando apresenta a abordagem da História das Mentalidades afirma que há uma preservação efetiva da memória coletiva.

8. Bivar (1949) e Freire (1954), entre outros.

9. Vovelle (1987 e 1997), Certeau (1994), Ginzburg (1989) e Burke (1992) e seus respectivos estudos nos livros citados nas referências bibliográficas.

10. Apesar de sabermos que Roland Barthes desenvolveu um trabalho o qual denominou “Sistema da moda” (1979), esta expressão foi cunhada pelo especia-

lista inglês sobre moda, James Laver (1989), quando se refere a um “Sistema de moda” compreendido por uma lógica própria, isto é, tudo o que possa ser envolvido no mundo da moda (os mais variados acessórios, a *toilette*, adornos à roupa, a ocasião, entre outros). Portanto, esta deve ser entendida por uma produção da visualidade e, por conseguinte, por uma lógica própria inserida em um determinado contexto histórico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1979) *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- BAUDRILLARD, J. (1986) *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- (1973) *O Sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- BIVAR, A. (1949) *Dicionário geral e analógico da língua portuguesa*. Porto: Ouro L.D.A., I parte.
- BOURDIEU, P. (1974) *A economia das trocas simbólicas*. Tradução de Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva.
- BRAUDEL, F. (1989) *Uma lição de história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BURKE, P. (1992) *A Escrita da História*. São Paulo: Unesp.
- CARVALHO, A. P. L. (1996a) “A moda vista em quatro décadas na cidade do Rio de Janeiro: uma experiência em sala de aula”, *Caminhando em Educação*, Rio de Janeiro (V), 37-39, out.
- (1996b) “História: memória de um tempo sentido”, *Caminhando em Educação*, Rio de Janeiro (V), 33-36, out.
- CERTEAU, M. (1994) *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- CHARTIER, R. (1990) *A História cultural*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- DORFLES, G. (1990) *Modos & Modas*. 2ª edição. Lisboa: Edições 70.
- (1988) *A moda da moda*. Lisboa: Edições 70.
- DURAND, J. C. (1988) *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural.
- FOUCAULT, M. (1985) *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes.
- FREIRE, L. (1954) *Grande e novíssimo. Dicionário da língua portuguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro- São Paulo- Belo Horizonte: José Olympio, (IV).
- GAY, Peter (1989) *Freud para historiadores*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- GINZBURG, C. (1989) *Mitos emblemas sinais*. São Paulo: Companhia das Letras.
- HOLLANDER, A. (1993) *Seeing through clothes*. California: University of California Press.
- KONIG, R. (1966) *Sociologie de la mode*. Paris, Payot.
- LAVÉ, J. (1989) *A roupa e a moda*. São Paulo: Companhia das Letras.

- LE GOFF, J. (1990) *A história nova*. São Paulo: Martins Fontes.
- LIPOVETSKY, G. (1989) *O império do efêmero*. São Paulo, Companhia das Letras.
- LURIE, A. (1997) *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- MELLO E SOUZA, G. de (1987) *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Cia. das Letras.
- MUSEU HISTÓRICO NACIONAL. Catálogo da Exposição Mena Fiala – Um Nome na História da moda. 16 de outubro a 24 de novembro de 1996.
- PEACOCK, J. (1998) *Fashion sourcebooks the 1940s*. London: Thames and Hudson.
- RAINHO, M. do C. T. (1992) Representações da Roupas e da moda no Rio de Janeiro do século XIX. Rio de Janeiro, dissertação de mestrado apresentada à Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro. mimeo.
- ROCHE, D. (1988) *La culture des apparences*. Paris: Fayard.
- VINCENT-RICARD, F. (1989) *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- VOVELLE, M. (1987) *Ideologias e Mentalidades*. São Paulo: Brasiliense.
- (1997) *Imagens e imaginário na História*. São Paulo: Ática.

ABSTRACT

This paper shows the fashion production in Rio de Janeiro and San Paulo, between the Second World War and the 1950's focalize the changes of haute-couture to prêt-à-porter. The european and american influences in the brazilian fashion appears in the magazines like Semana and Vida Domestica, like pedagogic devices for the modern brazilian women. The concepts developed are style, production and costumers.

Ana Paula Lima de Carvalho é Mestranda em Design - PUC-RJ (Orientadora Prof.^a Dra. Denise B. Portinari) e Bolsista FAPERJ. E-mail: napaulalc@ig.com.br

MODA: UMA QUESTÃO DE ENVOLVIMENTO

ANA PAULA CELSO DE MIRANDA
CAROL GARCIA
SÉRGIO C. BENÍCIO DE MELLO

Oh, não discutam a "necessidade"! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?

William Shakespeare, *Rei Lear*

1. INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo de um indivíduo será dirigido através do envolvimento de seu autoconceito pelo consumo de produtos como símbolos. O papel da imagem que o indivíduo tem de si mesmo serve como motivador de comportamento humano no "marketplace" (Grubb 1968).

A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo (Blumer 1969; Sproles 1981; Holbrook et al. 1986; Lipovetsky 1989; Miller et al. 1993; Solomon 1996; Thompson et al. 1997).

Esta área pode ser considerada, principalmente no Brasil, de natureza exploratória, por ser um problema cujos pressupostos teóricos não estão

claros ou são difíceis de encontrar. Nessa situação, faz-se pesquisa não apenas para conhecer o tipo de relação existente, mas sobretudo para determinar a existência de relação (Richardson 1989).

Solomon (1996) afirma que a pesquisa exploratória é realizada para prover dados sobre questões ainda insipientes; gerar idéias para futuros estudos mais rigorosos; ou testar um palpite do pesquisador sobre determinado fenômeno, ou seja, é designada para prover *insights* de um problema quando o fenômeno ainda não está bem definido.

A moda tem historicamente criado uma associação forte entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade. Logo, mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens (Thompson 1997).

A relevância deste trabalho está em auxiliar no entendimento do fenômeno do consumo de vestuário de moda.

Exposta a importância do tema e a justificativa prática e teórica deste trabalho, segue a estrutura para sua realização. Este trabalho de pesquisa está dividido nas seguintes partes: A **parte 1** compreende o referencial teórico-empírico que serve de base para a realização desta pesquisa. Na **parte 2**, referente à metodologia, resultados e conclusões da pesquisa.

2. MODA

O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. Os atributos simbólicos são dependentes do contexto social. Sendo a moda símbolo na sua própria essência, parece certo afirmar que à ela se aplica perfeitamente esta transferência de significados, visando a comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde “[...] o vestuário é comunicação” (Eco 1989: 07).

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Sob esta dimensão, conclui-se que moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social (Simmel 1904).

Todos os dias, ao abrimos o armário em busca de vestimentas adequadas para pôr os pés no mundo, procuramos algo que possa nos distinguir.

Lenço, brinco, paletó que nos deixem alguns centímetros acima da humanidade. Queremos nos desassociar dos clichês vulgares, ter personalidade. Ser diferentes das pessoas comuns e semelhantes aos nossos pares – sejam eles surfistas, camponeses, hindus ou beduínos. Ao mesmo tempo em que consegue ser única, tornando cada indivíduo singular, a moda agrega os iguais com seu canto de sereia, oferecendo uma ponte de comunicação silenciosa.

A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual. Ou seja, diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo em que não rompe com os padrões da sociedade. Esta parece ser a interpretação de Lipovetsky (1989: 39), quando diz:

Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhuma precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro.

Trata-se de dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo. Ato de narcisismo e de generosidade, porque é para si e também para o outro.

É igualmente processo de adoção de símbolos que provê de identidade os indivíduos, uns em relação aos outros (Miller et al. 1993). Mesmo aqueles que afirmam jamais segui-la de perto (os membros do grupo “anti-fashion”) consomem pelo menos dois de seus mais badalados produtos – *jeans* e camisetas. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vêm atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (Baudrillard 1995).

Muitos fatores psicológicos ajudam a explicar porque pessoas são motivadas a estar na moda, tais como conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Estes consumidores têm necessidade de serem únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim que percam a sua identidade social (Solomon 1996).

3. ENVOLVIMENTO: OBJETOS DE DESEJO

O grau de envolvimento pessoal é o mais importante fator que condiciona o tipo de comportamento do processo de decisão que será seguido.

Para Engel et al. (1995), o ponto de partida do envolvimento da pessoa está subjacente a suas motivações na forma de necessidades, valores e autoconceito. Isto é ativado quando o objeto (o produto, serviço, ou men-

sagem promocional) é percebido como sendo instrumento de significado para suas necessidades, metas e valores. Os três fatores que estão presentes no envolvimento são os fatores pessoais, os fatores do produto e os fatores situacionais.

Em Shinyashiki et al. (1996), os fatores determinantes de alto envolvimento são:

- Relacionamento com o ego – isto ocorre quando a escolha é percebida como refletindo a auto-imagem, uma das características principais dos produtos de moda.
- Risco percebido de consequência negativa – Todos temem que os resultados de uma compra não confirmem as expectativas.
- Sanções sociais – quando a aceitação social é aferida pela escolha de produtos e serviços, forçando a necessidade de fazer a decisão certa.
- Significância hedônica – o produto ou serviço adquirido assume a importância de oferecer significativa habilidade de proporcionar prazer. Segundo Otter (1990), o envolvimento pode acontecer num contínuo que vai do baixo envolvimento para o elevado.
- Baixo envolvimento: os consumidores não estão interessados em maiores informações sobre os produtos. Em geral, são produtos baratos, para os quais existem similares, e agregam pouco valor e *status*.
- Alto envolvimento: o consumidor se empenha para obter informações precisas sobre o produto e a marca. Não está disposto a correr riscos. Envolve maior durabilidade, é mais caro e proporciona maior conforto e *status*. Roupas sofisticadas estão caracterizadas nesta categoria.

O modelo de adoção e difusão explica o processo de moda sob a ótica do reconhecimento do especialista no assunto, para que haja o fenômeno de imitação e diferenciação, o que define este tipo de consumo (Sproles 1985).

4. MODELO DE ADOÇÃO E DIFUSÃO: A LÓGICA DA FANTASIA

O inovador é o primeiro comunicador visual do estilo para os consumidores e influencia quando define e endossa padrões apropriados. Inovação e liderança de opinião são altamente relacionados no contexto de adoção de vestuário de moda (Gorden et al. 1985).

Os líderes de opinião têm importância primordial para o consumo de moda, porque os estágios do ciclo de vida de produto de moda são introdução e adoção por parte dos líderes de moda, incremento da aceitação públi-

ca (crescimento), conformidade da massa (maturação), e o inevitável declínio e obsolescência. Ou seja, o primeiro estágio para a aceitação e difusão de determinada moda passa pela adoção dos líderes de opinião de moda. Os fatores que governam a difusão da moda são: adoção do líder, continuidade histórica, estratégia de *marketing*, acesso da massa, apropriação social, pressões de conformidade social (Sproles 1981).

Líderes de opinião são pessoas que têm conhecimento tal sobre o produto que seus conselhos são levados a sério pelos outros, portanto são pessoas capazes de influenciar atitudes ou comportamentos (Solomon 1996).

A liderança de opinião de moda é altamente relacionada com conhecimento sobre o tópico, a discussão e o interesse sobre ele. Para Otter (1990), quando o indivíduo é envolvido por algo, se sente envolvido, este aplica certa energia para participar disto efetivamente.

Envolvimento é estado da motivação ou interesse. Este estado existe em processo. Ele é direcionado por variáveis externas (como situação, produto, comunicação) e por variáveis internas (ego, valores centrais). Isto é consequência de tipos de pesquisa, processamento e tomada de decisão. (Rothschild, apud Otter 1990)

Logo, as pessoas são mais envolvidas com produtos que despertem suas necessidades, valores e interesses pessoais. O envolvimento com produtos está relacionado com percepção de atributos diferentes, percepção de importância destes atributos e comprometimento com a escolha de marcas.

Consumidores envolvidos investem mais tempo pensando sobre a compra e têm grande conhecimento sobre a classe de produto. O envolvimento com o produto é pré-requisito para a formação de segmento importante de mercado, que são os chamados *heavy users* ou líderes de opinião (Hong e Rucker 1995). Portanto, o envolvimento leva à busca ativa de informações sobre o produto objeto de interesse. Isso tem como consequência acúmulo diferenciado de conhecimento sobre o tópico, o que faz esta pessoa ser reconhecida como líder de opinião, ou seja, pessoa que detém informações específicas sobre o assunto.

Partindo desta conclusão, onde envolvimento, busca de informação e liderança de opinião estão relacionados, utiliza-se como base o trabalho de Tigert et al. (1976). Este traz cinco fatores definitivos para o envolvimento com moda, onde estão inseridas as questões de busca de informação e liderança de opinião: tempo de compra e capacidade de inovação em moda (quanto mais cedo adota nova moda, mais envolvida); comunicação interpessoal em moda (quanto mais conversa sobre o assunto e tem poder de influ-

enciar outros, isto significa que é envolvida); interesse em moda (quanto mais interessada no assunto, mais envolvida); conhecimento sobre moda (quanto mais conhece sobre moda, estilo e tendências, mais inserida na moda); ciente da moda e reação às mudanças das tendências (quanto mais monitora as tendências para segui-las, mais envolvida com o assunto).

O argumento básico dos autores para a indicação destas dimensões como componentes do envolvimento parte do seguinte raciocínio: o consumidor altamente envolvido com moda busca informações sobre o assunto, tornando-se assim um especialista e, por conseguinte, ao ser reconhecido como um *expert* em moda é elevado ao *status* de líder de opinião, ou seja, um difusor da moda a partir do uso da comunicação interpessoal.

Reynolds e Darden (1971) desenvolveram escala usando a busca de informações como forma de mensurar a liderança de opinião, sugerindo adicionar a esta a comunicação interpessoal e a capacidade de influenciar. Este trabalho foi desenvolvido com foco na moda e suas variáveis são interesse, busca de informação, exposição social, atividade social, educação e mobilidade física. As categorias chamadas interpessoais obtêm resultados sobre integração, independência, dependência ou isolamento social. Segundo o autor, estas categorias são definidoras de quem transmite e busca informação.

5. ATITUDE DE MODA

Atitudes levam as pessoas a gostarem ou não das coisas, aproximarem-se ou afastarem-se delas. Esses gostos e desgostos são chamados atitudes. Atitudes são avaliadas para entender porque um consumidor faz ou não faz uma determinada compra de um produto específico. Fica mais fácil compreender isto se ligamos atitudes ao aprendizado do consumidor. Atitude é uma avaliação global que permite responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável com respeito a um dado objeto. É composta por: componente cognitivo (crenças), componente afetivo (sentimentos) e componente apreendido (intenções comportamentais). As crenças e sentimentos compõem a atitude que conduz a um determinado comportamento.

As pessoas têm atitudes com relação a roupas, entre outras coisas. Os itens do vestuário e o modo de vestir das pessoas são a melhor metáfora das modificações de atitudes e valores individuais. O sutiã que foi queimado em praça pública pelas feministas, por exemplo, hoje é usado como arma de sedução.

A seguir são descritas na tabela 1 as dimensões identificadas por Miranda et al. (1999) e os itens que as constituem.

Aparecer: nesta dimensão, o objetivo do consumo de moda é chamar a atenção, se destacar na multidão e com isso ser vitoriosa, seja na conquista amorosa ou simplesmente para obter mais olhares sobre si do que as outras.

Ser: expressa a preocupação em atender as pressões sociais e fazer parte de grupo com o qual se identifique. Questões como segurança e identificação estão presentes nesta dimensão: “penso, logo me visto”. Como me visto porque convivo, percebo a roupa de moda como carteira de identidade. Nela dou referência para o meio onde exerço minhas atividades sobre como sou, o que acredito e o grupo que represento.

Parecer: é a dimensão de características mais femininas. A vaidade é a força motriz para o consumo de moda.

Idealizar: é voltado para o outro, para o que acredita ser a imagem ideal, a projeção. Também denota insegurança e baixa auto-estima.

Inovar: representa o desejo de mostrar cultura, atualidade, informação. Estar na moda é “estar por dentro”, é ser *in*. Moda é informação porque moda é sempre moderna, está sempre mudando e quem está na moda é moderno. Ser *fashion* é estar “atenado com o mundo”.

Tabela 1. Dimensões da atitude em relação ao consumo de moda:

Aparecer	Ser	Parecer	Idealizar	Inovar
1. Competir e conquistar	1. Sentir-se segura	1. Sentir-se charmosa e elegante	1. Parecer o que gostaria de ser	1. Inovar
2. Seduzir	2. Dar referência sobre o eu	2. Ficar bonita	2. Demonstrar competência	2. Ser atual
3. Ser extravagante	3. Representar o meio			
4. Transformar	4. Parecer o que é			
5. Ser notada				
6. Ser diferente				

Fonte: Miranda et al. (1999a, 1999b, 1999c).

6. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para esta análise foi adotado o índice de envolvimento com moda desenvolvido por Tigert et al. (1976), o mesmo foi atualizado e contextualizado conforme entrevistas com profissionais da área de moda. A população da primeira fase qualitativa foi composta pelos profissionais de moda que trabalham na cidade de Curitiba e foram entrevistados 13 destes profissionais.

Os entrevistados, nessa primeira fase, foram 9 mulheres e 4 homens, dentre eles coordenadores de centros de moda, professores universitários de cursos de moda, publicitários, assessores de estilo, consultores de moda, estilistas, produtores de moda, jornalistas especializados em moda, proprietários de confecção e fotógrafos de moda.

Na segunda fase foram entrevistadas 160 mulheres, a pesquisa trabalhou com as classes sociais A1, A2, B1 e B2 conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil. Os grupos de idade trabalhados foram: 20 a 25 anos, 26 a 35 anos, 36 a 45 anos, 46 a 55 anos. Os estados civis identificados foram solteiras (55), casadas (85), divorciadas (11) e viúvas (4). A população foi exclusivamente feminina; de acordo com o trabalho de Solomon (1982), as mulheres são mais envolvidas com vestuário do que a população masculina; a relação entre autopercepção pública e a dimensão relativa ao vestuário são muito fortes neste segmento.

Foi gerada correlação entre as dimensões de atitude em relação ao consumo de moda (Miranda et al. 1999a) e os itens de envolvimento com moda identificados.

7. ÍNDICE DE ENVOLVIMENTO COM MODA X ATITUDE DE MODA

O envolvimento em relação à moda das entrevistadas foi mensurado utilizando o índice de envolvimento com moda de Tigert et al. (1976), o mesmo, antes de ser aplicado, foi ampliado, utilizando os resultados da pesquisa qualitativa sobre a questão em estudo como bússola para o melhor direcionamento do questionário. O resultado foi o seguinte:

1. Reação à mudança das tendências
2. Comunicação interpessoal
3. Busca de informação "in loco"
4. Conhecimento sobre o tema
5. Exposição a informação de vanguarda
6. Capacidade de inovação e tempo de compra

7. Habilidade em influenciar
8. Interesse no tema

Estes oito itens do comportamento em relação ao envolvimento com moda foram traduzidas nas seguintes questões:

1. Eu leio as novidades de moda regularmente e tento manter meu guarda-roupa em dia com as tendências.
2. Eu forneço informação sobre tendência de moda para meus amigos.
3. Eu vou ao *shopping center* e às ruas de comércio para ver as vitrines.
4. Eu não converso com as vendedoras das lojas especializadas.
5. Eu viajo frequentemente ao exterior.
6. Eu faço minhas compras de roupa da estação depois que a maioria das mulheres.
7. Eu, sempre, influencio o tipo de roupa que meus amigos compram.
8. Eu sou interessada em moda.

Tabela 2. Descritivo do envolvimento com moda.

Dimensão de envolvimento	Média	Desvio Padrão
Reação à mudança de tendências	3,44	1,39
Comunicação interpessoal	2,95	1,68
Busca de informação <i>in loco</i>	4,06	1,46
Conhecimento sobre o tema	3,47	1,76
Exposição à informação de vanguarda	1,73	1,35
Capacidade de inovação e tempo de compra	3,53	1,50
Habilidade em influenciar	1,88	1,41
Interesse no tema	3,88	1,54

A análise descritiva da tabela 2 mostra baixo envolvimento em relação aos itens "comunicação interpessoal", "exposição a informação de vanguarda" e "habilidade em influenciar"; apresenta médio envolvimento nos itens "reação à mudança de tendências", "conhecimento sobre o tema", "capacidade de inovação e tempo de compra" e "interesse no tema"; indica alto envolvimento apenas para o item "busca de informação *in loco*". Demonstra que o mais frequente nos seus hábitos em relação ao consumo de moda é a corrida ao shopping, o "ver vitrines", sendo este também conhecido como um dos passatempos favoritos das mulheres em geral. Os resultados descritivos mostram

que elas pouco viajam ao exterior, ou seja, de acordo com os especialistas, não estão expostas à informação de ponta, explicada pela lógica geográfica de difusão da moda (dos grandes centros para as cidades menores), sendo aqui Europa e USA os grandes centros e o resto do globo as cidades menores, também foi identificada a quase ausência da habilidade de influenciar, ser demandada para dar conselhos na aquisição de roupas por amigos em geral.

Tabela 3. Correlação entre dimensões de atitude e itens de envolvimento.

Dimensões	Reação à mudança de tendências	Comunicação interpessoal	Busca de informação <i>in loco</i>	Conhecimento sobre o tema	Exposição à informação de vanguarda	Capacidade de inovação e tempo de compra	Habilidade em influenciar	Interesse no tema
Aparecer	0,00***	0,04**	0,03**	0,11(NS)	0,14(NS)	0,69(NS)	0,00***	0,04**
Ser	0,07*	0,76(NS)	0,18(NS)	0,37(NS)	0,98(NS)	0,10*	0,45(NS)	0,00***
Parecer	0,11(NS)	0,02**	0,03**	0,26(NS)	0,21(NS)	0,06*	0,07*	0,13(NS)
Idealizar	0,70(NS)	0,33(NS)	0,81(NS)	0,45(NS)	0,87(NS)	0,70(NS)	0,68(NS)	0,64(NS)
Inovar	0,32(NS)	0,86(NS)	0,46(NS)	0,85(NS)	0,04**	0,07*	0,80(NS)	0,37(NS)

* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

(NS) não tem diferença significativa

A análise da correlação demonstra que as mulheres direcionadas para o consumo de moda pela dimensão aparecer são as que apresentam melhores correlações entre os itens de envolvimento e sua dimensão, apresentando uma correlação alta para os itens reação às mudanças de tendências e habilidade de influenciar. Isto é um indicador de que as mulheres guiadas por esta dimensão buscam a novidade e compram imediatamente o que se explica perfeitamente pela sua necessidade de aparecer, de se fazer notada. Aparecer demonstra média correlação para os itens comunicação interpessoal, busca de informação *in loco* e interesse no tema; o que mostra que estas mulheres são fornecedoras de informação (o que deve ser consequência de sua preocupação em buscar informação e que as faz serem reconhecidas como detentoras do conhecimento). Também pelo seu interesse declarado em moda, aparentemente esta é a dimensão da líder de opinião em moda.

A dimensão ser possui alta correlação para interesse pelo tema, ou seja, a mulher que quer demonstrar o seu jeito de ser através da roupa que veste gosta de moda. Apresenta baixa correlação para reação à mudança das tendências e capacidade de inovação e tempo de compra, ela se preocupa de forma moderada em estar em dia com as tendências, tem uma reação positiva para as mudanças.

A dimensão parecer possui média correlação com os itens comunicação interpessoal e busca de informação *in loco*, a mulher que se veste para ficar bonita, charmosa e elegante, muito estética, ela é fornecedora de informação e também é habitual do *shopping* enquanto *hobby* feminino. Apresenta baixa relação para os itens como capacidade de inovação e tempo de compra e habilidade em influenciar. É interessante notar que, quando positivo o resultado para comunicação interpessoal, temos em consequência um resultado positivo para habilidade de influenciar, ou seja, se fornece informações logo influencia nas aquisições; a capacidade de inovar também está presente e tem sua lógica sutil, se é aberta ao novo e compra antecipadamente vai ser reconhecida pelas adotadoras atrasadas, consumidoras pouco envolvidas com moda, como indicador para novas compras.

A dimensão idealizar não apresenta correlação para nenhum dos itens de envolvimento, demonstrando um baixo envolvimento das mulheres guiadas para o consumo de moda pelas necessidades de mostrar uma imagem idealizada, explica-se também pela falta de personalidade de procurar uma imagem ideal. Se gostasse de ser alguma coisa não gosta do que é, se não gosta do que é como vai se identificar com um tema tão inovador quanto a moda? Precisa ter coragem para seguir a moda, é preciso ousar.

A dimensão inovar apresenta média correlação para o item exposição à informação de vanguarda, se separadas as mulheres que querem mostrar que são inovadoras e atuais através das roupas que vestem. O fato de viajarem com frequência ao exterior facilita este processo, elas vestem o que não saiu nas revistas nacionais e que só será moda local daqui a seis meses ou até um ano. Apresenta baixa correlação para o item capacidade de inovação e tempo de compra, o que é de uma lógica ímpar. A ausência de correlação nos demais itens para esta dimensão aparentemente é curiosa, mas uma análise mais cuidadosa leva a perceber que as pessoas guiadas por esta dimensão são as reconhecidas pelas pessoas à sua volta como "estranhas" ou, para ser mais sutil, como "exóticas". Então, elas não são reconhecidas como líderes de opinião, não fornecem informação, nem influenciam. O seu jeito de vestir, como ainda não é moda local, não é compartilhado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS: PREVISÃO DE UM NOVO TEMPO

Se a história da moda for juiz, os séculos sempre se despedirão com criatividade, apesar da pressão de costumes e padrões. Sem se deixar intimidar pela chegada do próximo milênio, os anos 90 oscilaram de *Pucci a Gucci*, com tudo que possa se espremer entre o *grunge* escrachado e o romântico delicado, entre o retrô de boutique e o *glamour* das ruas. Pensando bem, um bocado de *looks* para uma década que se intitulou minimalista.

A silhueta variou dramaticamente na última década deste milênio, oferecendo uma variedade de estilos tão ampla que a criação não acaba na confecção. Moda e roupa coexistem e interagem, mas são distintas entre si. O lápis do estilista desenha os desejos da humanidade e seu cérebro filtra. A indústria percebeu esse fenômeno, seja ele capitaneado pelo vaidade ou pela necessidade, e oferece, a cada virada de estação, uma síntese do anseio da maioria das pessoas ou de um grupo previamente definido. Trata-se de um sistema de renovação permanente das maneiras de se vestir e de se comportar, contextualizado no meio ambiente de cada cidadão.

Gostos, preferências e personalidades são levados em consideração. Quanto mais variados esses anseios, maior diversidade alcança a moda. Os grandes magazines não apresentam mais a tendência da temporada, mas vários temas, formas, cores e texturas emergentes. A preponderância do retrô encoraja o surgimento de lojas de segunda mão e a celebração da roupa como algo não descartável. Economia não é assunto só para *experts* do mercado financeiro.

Os ingredientes desse coquetel tornam-se suficientemente distintos a ponto de desnortear o consumidor. Qual é o filtro, então, que define as bases de conduta nessa batalha com a própria identidade? A resposta é, simultaneamente, simples e complexa: informação e opinião própria. Nesse momento, é a globalização de informações que dá uma margem de segurança acima da média das décadas anteriores para que cada ser humano expresse, no vestir, a sua individualidade, girando as engrenagens silenciosas do mercado de moda.

A presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos no sentido de melhor conhecer o comportamento de consumo de vestuário de moda feminino, inclusive tornando possível a correlação entre as dimensões de atitude em relação à moda (identificadas em trabalho anterior) com os itens indicadores de envolvimento com moda.

Dados os resultados apresentados na pesquisa, podem ser levantadas algumas implicações e recomendações gerenciais ao sistema de moda.

O vestuário acopla funções diversas (religiosas, profissionais, estratificadoras, estéticas, sociais, culturais, entre outras) capazes de, num passe de mági-

ca, transformar o velho no novo, o gordo no magro, o pobre no rico... Ainda que por alguns instantes. Afinal, quem já não ouviu falar no milagroso “banho de loja”? É através da concepção do *marketing* da roupa em questão que se propõe um determinado tipo de mudança. Cada cabide, uma sentença.

Contribuindo neste trabalho de segmentação do mercado feminino de moda, tão difícil de lidar e compreender por suas características de mudança constante, é de grande importância identificar dentre as dimensões que guiam o comportamento de consumo quais as mais envolvidas com moda e como se comportam diante de cada indicador.

O mercado de moda é exposto a mudanças contínuas. A mulher busca consumir na moda mais do que a roupa, mas acima de tudo o seu conceito, a sua identidade. É o seu jeito de dizer o que ela pensa, como ela é, ou como quer ser percebida.

Antigamente, o *look* só era considerado elegante se fosse uma superposição total de artigos de grife. Hoje, isso não vale mais. Mesmo os grandes produtores de moda misturam peças de passarela a elementos étnicos, *streetwear* ou roupas herdadas. Pavimentando o caminho de um novo milênio, cada um é estilista de si mesmo. O privilégio é mais da atitude de quem veste do que da indumentária.

Planos de comunicação devem levar em consideração as fontes de mensagem mais relevantes para o consumo de moda. As mulheres guiadas pela dimensão aparecer e parecer são as mais envolvidas e demonstram características de líderes de opinião, que devem ser trabalhadas pela ação de *marketing* como público-alvo de interesse prioritário, por funcionarem como multiplicadoras e indicadoras de compra. Quanto mais o conceito da roupa, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação forem direcionados para atender às necessidades simbólicas destas mulheres, tanto maior será a facilidade em ampliar a participação de mercado, através do efeito multiplicador.

A Pepe Jeans – marca inglesa de *streetwear* – ao ingressar em qualquer mercado, (podemos citar Curitiba em 1999), identifica 10 líderes de opinião de moda neste segmento e patrocina suas roupas por um ano. Quando estas pessoas estão usando a marca há seis meses, abrem a loja. O público está entre 15 e 29 anos e seus concorrentes brasileiros são Triton e Zapping, na Europa, Diesel e Replay, ambas italianas.

A mulher não envolvida com moda é a mulher cliente das Casas Pernambucanas, não tem referencial. Trata-se de mulher comum da classe trabalhadora. Busca tecidos florais miúdos para confeccionar vestido igual aos outros que já possui (cintura marcada, manga justa, botões frontais). O estilista mineiro Ronaldo Fraga fez um tributo a essa mulher em uma de suas coleções (intitulada “Álbum de Família”), na qual as bolsas eram samamba-

ias, porque o orgulho e a realização da dona de casa é ter uma samambaia bem bonita e vistosa.

A moda pode ser o elixir da ilusão. Imagine uma mulher vestindo um rubinho preto, equilibrada num par de saltos altos. É intoxicante, sedutora, poderosa. Auxiliada pela fada-madrinha Moda, ela ganha segurança (intangível) numa mera troca de roupa (tangível). Quem duvida, basta puxar pela memória. Um bonito vestido e um sapatinho de cristal fizeram maravilhas por Cinderela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BARDIN, L. (1977) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (1995) *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70.
- BLUMER, H. (1969) "Fashion: from class differentiation to collective selection", *Sociological quarterly* 10, Summer.
- CLARK, M. (1996) "Metaphorically speaking", *Healthcare forum journal*, May/June.
- DICHTER, E. (1985) "Why we dress the way we do" em *The psychology of fashion* de M. R. Solomon (ed.). USA: Lexington Books.
- ECO, U. (1989) "O hábito fala pelo monge" em *Psicologia do vestir*. 3ª edição. Lisboa: Assírio e Alvim.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R. e MINIARD, P. (1995) *Consumer Behavior*. 8ª edição. Chicago: Dryden Press.
- GORDEN, W. I., INFANTE, D. A. e BRAUN, A. A. (1985) "Communicator style and fashion innovativeness" em *The psychology of fashion* de M. R. Solomon (ed.). USA: Lexington Books.
- GRUBB, E. L. e HUPP, G. (1968) "Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection", *Journal of Marketing Research*, V, Feb.
- HOLBROOK, M. B. e GRAYSON, M. W. (1986) "The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in *Out of Africa*", *Journal of consumer research*, 13, Dec.
- HONG, K. e RUKER, M. (1995) "The role of product type and consumer fashion involvement in clothing satisfaction", *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 8.
- LEFKOFF-HAGIUS, R. e MASON, C. H. (1993) "Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference", *Journal of consumer research*, 20, June.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1970) *O pensamento selvagem*. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP.

- LIPOVETSKY, G. (1989) *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras.
- MAFFESOLI, M. (1996) *No fundo das aparências*. São Paulo: Editora Vozes.
- MILLER, C. M., MCINTYRE, S. H. e MANTRALA, M. K. (1993) "Toward formalizing fashion theory", *Journal of Marketing Research*, XXX, May.
- MIRANDA, A. P. C., GARCIA, C. e MELLO, S. C. B. (1999a) "A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna" em *Anais do INTERCOM – Congresso Nacional de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, RJ, Set.
- MIRANDA, A. P. C., MARCHETTI, R. Z. e PRADO, P. (1999b) "Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu" em *Anais do ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Foz do Iguaçu, PR, Set.
- MIRANDA, A. P. C., MARCHETTI, R. Z. e PRADO, P. (1999c) "Women fashion consumer behavior: an exploratory study" em *Anais do BALAS – Business Association of Latin American Studies*. New Orleans, USA, Abr.
- OTKER, T. (1990) "The highly-involved consumer: a marketing myth?", *Marketing and Research Today*, February, 30-36.
- REYNOLDS, E. D. e DARDEN, W. R. (1971) "Mutually adaptive effects of interpersonal communication", *Journal of Marketing Research*, November.
- RICHARDSON, R. J. (1989) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- SIMMEL, G. (1904) "Fashion", *International Quarterly*, Oct.
- SHINYASHIKI, G. T., CAMPOMAR, M. C. e YAMAMOTO, I. K. M. (1996) "A dimensão da cultura no comportamento do consumidor", *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*, Anais do XX ENANPAD. Angra dos Reis - Rio de Janeiro.
- SOLOMON, M. R. e SCHOPLER, J. (1982) "Self-consciousness and clothing", *Personality and social psychology bulletin*, 8(3).
- (1996) *Consumer behavior: buying, having, and being*. 3ª ed. Massachusetts: Prentice-Hall, Inc. New-Jersey.
- SOUZA, G. de M. (1987) *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das letras.
- SPROLES, G. B. (1981) "Analyzing fashion life cycles – principles and perspectives", *Journal of Marketing*, 45, Fall.
- (1985) "Behavioral science theories of fashion" em *The psychology of fashion* de M. R. Solomon (ed.). USA: Lexington Books.
- THOMPSON, C. J. e HAYTKO, D. L. (1997) "Speaking of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning", *Journal of consumer research*, June.
- TIGERT, D. J., RING, L. R. e KING, C. W. (1976) "Fashion involvement and buying behavior: a methodological study" em *Advances in consumer research*, vol. 3 de B. B. Anderson (ed.). Provo, UT: The Association for Consumer Research.

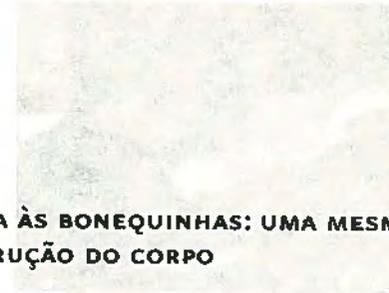
ABSTRACT

The objective of this work is to broaden the understanding of the phenomenon of fashion consumption looking for differences among consumers in terms of involvement with fashion. Attitudes in relation to fashion consumption (to appear, to be, to seem, to idealize, to innovate) were related with involvement factors. Data were collected by 160 personal interviews with women in the city of Curitiba. Confirming what the theory foresees, women demonstrated to be highly involved with fashion. Women that are guided by the dimension to appear demonstrated to be more involved, affirming opinion leader characteristics.

Ana Paula Celso de Miranda é consultora de *marketing* para negócios de moda, mestre em administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), pesquisadora de comportamento de consumo em moda com trabalhos publicados no Brasil e no exterior, professora da pós-graduação on-line em “Moda e Comunicação” da Universidade Anhembi Morumbi e coordenadora do curso de Administração de Empresas da Faculdade Boa Viagem (FBV) em Recife. Pode ser contatada através do e-mail apcm7@hotmail.com

Carol Garcia é editora-chefe da revista digital “Moda Brasil”, pesquisadora e professora da pós-graduação on-line em “Moda e Comunicação” da Universidade Anhembi Morumbi em São Paulo. Formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com pós-graduação em Marketing e Propaganda pelo CDE/FAE, é mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Como consultora de comunicação para negócios de moda, atende empresas estabelecidas no Brasil, Estados Unidos e França, sendo co-organizadora do livro *Moda Brasil – Fragmentos de um Vestir Tropical* (Editora Anhembi Morumbi, 2001). Pode ser contatada através do e-mail mcarolinagarcia@uol.com.br

Sérgio Carvalho Benício de Mello, PhD, é professor e pesquisador da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Realizou vários trabalhos de consultoria e pesquisa para instituições públicas e privadas. Fez Bacharelado e Mestrado na área de Administração de Empresas e, mais recentemente, PhD em Marketing pela City University Business School - Londres. Pode ser contatado através do e-mail scbm@bol.com.br



DA BONECA ÀS BONEQUINHAS: UMA MESMA IMAGEM DE CONSTRUÇÃO DO CORPO

ANA CLAUDIA ALVEZ DE OLIVEIRA

*A menina era um ser feito para amar até
que se tornou moça e havia os homens.*

Clarice Lispector, “Uma história de tanto amor”

Na era da aldeia global, as meninas norte-americanas, africanas, francesas, chinesas, e de tantas outras localidades, que ainda brincam com bonecas, brincam com Barbie ou com uma das suas muitas imitações mais baratas e acessíveis às camadas de baixo poder aquisitivo. Se o brincar com bonecas atravessa o segundo milênio para entrar no terceiro, a boneca com a qual a criança desempenhava papéis de mãe, ou professora, médica é agora inevitavelmente uma outra, com outros atributos e funções.

Essa mocinha louríssima de cabelos longos e franja, de pernas alongadas de dimensões nórdicas, com bum-bum e seios siliconados salientes, enfim, uma garota inteiramente sexualizada, é ela a companheira que anima as brincadeiras da infância feminina atual. Um lúdico bastante diverso daquele desencadeado pelas bonecas de gerações anteriores que foi se impondo sem passar por relevante contestação.¹



Figura 1. A boneca Barbie.

Dotada de tais atributos físicos, não pode Barbie ser mais a filhinha, mas é ela uma companheira mais velha, aquela que faz junto e mais ainda, aquela que ensina a fazer. Mas fazer o quê? A única tarefa da mocinha esguia é manter a sua plástica inalterada para nela e com ela desfilarem o seu guarda-roupa sempre a ser atualizado. Nesse estoque do consumismo, ela tem vestimentas e acessórios para todas as ocasiões e está na moda para passear no jardim, para a saída à tarde, para ir às compras, ao casamento, a uma festa, para quando é apanhada por uma chuva, e, inclusive para mergulhar na piscina. Sem esquecer que a ela também está reservada a atenção dos grandes estilistas como *Donna Karan*, *Ralph Lauren*, *Christian Dior*,² que se ocupam em criar-lhe o luxo reservado aos “poucos exclusivos”.



Figura 2. Painel reconstituídor da Moda Barbie.



Figura 3. Painel reconstituídor da Alta Costura Barbie.

Qualquer uma de suas vestimentas só faz aumentar ainda mais a visibilidade de seu corpo construído na malhação das academias. Na frente dos espelhos, que salientam cada centímetro a fim de que a sua anatomia seja controlada por todos os poros, inundados de transpiração, Barbie é apresentada como a resposta à eterna questão que atormenta as mulheres: “espelho, espelho meu, existe nesse reino alguém mais bela do que eu?” No reino global, Barbie é a mais bela de todas e está aí para ser imitada em seus mínimos detalhes. Sua proposição à amiguinha é ser, paradoxalmente, única, sendo a Barbie que todas querem ser.

Desde a tenra idade, convivendo com as imagens do corpo de Barbie, imagens que já foram transladadas para as apresentadoras de programas infantis, para as vedetes do desenho animado, a menina, pois não vou falar nesse artigo da imagem construída para o sexo masculino, com a sua amiga e instrutora, ou melhor, a sua *personal trainer*, tem na conformação do seu corpo, com todos os seus atributos exteriores, o seu objeto de valor máximo.

No Brasil, é já a geração Barbie que, menina-moça, com não mais do que 16 anos, está, de um lado, entregando-se de olhos vendados aos bisturis dos cirurgiões plásticos, para conquistar essa anatomia evidenciadora dos atrativos sexuais, e, de outro, essas adolescentes, cujas cifras só aumentam, estão prontamente entregando-se à fome até à anorexia a fim de atingir o ideal ditado da musculatura e da magreza.

Nos moldes impostos pelas mídias, pela indústria dos brinquedos e dos alimentos, a beleza desse corpo perfeito pertence inteiramente ao mundo dos artifícios. Graças a um auto-contemplar-se ininterrupto nas salas espelhadas das paredes ao teto, vestido por uma moda com peças em fibras flexíveis altamente desenvolvidas, pode esse corpo nas horas restantes do seu dia de imersão aeróbica vestir-se para as outras interações. Para ser aceita nessa sociedade, sem nenhuma outra opção, a menininha deve começar cedo a moldar o seu corpo conforme a modelagem padrão. Na maioria dos casos, esse é um fazer que nunca alcançará uma sanção positiva dado que, por uma questão de mera constituição anatômica, jamais a construção desse corpo almejado sairá da virtualidade. Todavia, para que não se dê conta disso, a mídia impressa estimula esse sujeito ao querer ser como a Barbie, a seguir em frente, sem desistir, seja qual for o preço. Desse modo, no papel de mais um dos adjuvantes, surgem no mercado revistas e mais revistas para alimentar esse corpo na sua árdua malhação diária, que esvazia a espiritualidade a cada inspiração e expiração.

Assim, a idéia de que o corpo é uma arma de sedução que se move pela articulação de procedimentos de manipulação através de inúmeros programas narrativos e patêmicos a fim de galgar as competências necessárias para que ele desempenhe o seu *fazer fazer* é um ponto para ser pensado conjuntamente com a moda. Estação após estação, a moda se apresenta transformada para vestir esse mesmo e frágil corpo escravizado.

O valor desse tipo de corpo Barbie, trazendo com ela todas as regras de circunscrição, prepara para entrar na cena da juventude contemporânea, não um novo sujeito, mas a antiga Cinderela dos contos de fada. A sociedade capitalista que só tende a prolongar a idade limite da juventude faz de Barbie adulta a eterna menina-moça. Não há pois que se assustar quando se vê por todos os cantos das cidades brasileiras, uma das possíveis continuidades desse percurso narrativo, um seu devir concretizado pela grife brasileira de moda jovem, a *Forum*.

Aliás, esse segmento do mercado tem-se marcado por repetir ao cansaço a exploração dessa mesma tematização da construção do corpo que resulta na construção da imagem que vem sendo seguida da edificação da jovem fatal, aquela que apenas "fica" com os parceiros, os objetos de suas conquistas. Numa hegemonia temática, restringem-se as grandes marcas em suas campanhas sazonais a variações exclusivas da figuratividade. Encontram-se nesses revestimentos a quatro cores ou em preto e branco do que se diz o grande trunfo doutrinário dessas marcas. Na base do que fazem está um contrato fiduciário solidamente sedimentado nos anos da infância através da valorização do cultivo das formas, do consumo incessante de roupas e acessórios de moda, além do consumo de tantos outros produtos que a cada dia são lança-

dos, da indústria alimentícia à do lazer, e que, prontamente, são assumidos como necessidades. Precisamos lembrar também que a Barbie, assim como as suas imitações Susi, Debbie, entre tantas outras, estão envoltas por essa mesma ambiência que é regida pela indústria de consumo. Como elas, as crianças e adolescentes vivem em um mundo povoado de atrativos e molduras que, figurativizando as aparências em uma enorme variabilidade de simulacros, propõem a construção totalizante do ser jovem e mulher hoje no mundo contemporâneo.

Que corpo feminino é esse que *Forum* toma emprestado de Barbie para dar continuidade a um bem-sucedido simulacro do parecer? Como é ele colocado em cena na especificidade dessa campanha de marca que, ano após ano, tem conquistado um lugar nesse disputado e competitivo mercado de moda, se como acabamos de afirmar assim como os seus concorrentes não tem havido variação no percurso temático e nem nos programas narrativos? O que ainda resta de distintivo em termos de figuratividade para criar um efeito de sentido de novidade, uma vez que os textos publicitários produzidos só fazem repetir o discurso anterior?

Em uma celebração do prazer e da conquista, as figuras da mulher e do homem que metonimicamente vemos nos cortes vários das fotografias, falam da conjunção de corpos em comunhão. Entre carícias, o corpo próprio da jovem, o corpo do outro, o masculino, é o corpo desejado e objeto do desejo. Dos dois corpos que aí se retorcem e contorcem no desfilar de seus envoltórios páginas após páginas, ou *out-door* seguido de *out-door*, forma-se um corpo juntivo totalizador do ela e do ele? Não estaria então aí um proclamar da sanção positiva da trajetória narrativa? É graças à plástica corporal buscada por esse corpo feminino que ele atinge a concretização de sua meta. Se assim for, essas imagens do relacionamento sexual da jovem seriam então uma espécie de premiação certa de um fazer que ocupou todas as dimensões do seu viver e em torno do qual as vidas femininas estão destinadas a girar.

Do hedonismo tão explorado pela publicidade, que a explicitação da figuratividade de *Forum* preenche com imagens que nas campanhas das marcas concorrentes apareciam apenas implicitamente, tange-se, portanto, não mais uma simples questão de moda vestimentar.

Moda ou modo de vida? Ou seria modo de vida em moda?

Figuras montadas para serem vistas e que são mostradas em preto e branco não só nos catálogos, na privacidade da leitura mas também numa dimensão coletiva para os que da rua acompanham, o estampar público dessas cenas da intimidade nos grandes formatos dos *out-doors*. Conclui-se que as imagens dos corpos sendo despidos diante dos olhos de todos estão dessa

maneira expostas para justamente dar visibilidade às etapas do processar da sedução que é assim assinado como sendo animado pela roupa da *Forum*. Esse tocar é para ser visto e sentido. Como uma experiência que se dá diante daqueles que a olham, o seu prosseguir dá-se pelo ir tirando as peças vestimentares: sandália de salto altíssimo, saia esvoaçante, blusa, top, calcinha, que fazem ver as tatuagens íntimas, os pelos das axilas, o lambar lânguido do ventre, as calças masculinas desabotoadas, o acariciar pernas e rostos, até expor os corpos que se sobrepõem, invertendo foto a foto as suas posições.

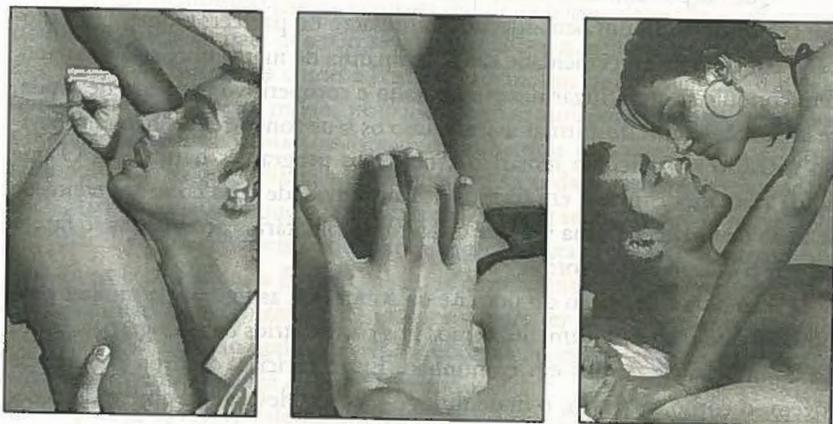


Figura 4. Painel de alguns dos enquadramentos fotográficos: *Forum - Tufi Duek*.

Fotos: Steven Klein; Direção de arte: Giovanni Bianco; Edição de moda: Anne Christensen.

Do ter estado vestido para agora estar sendo despido, num exibicionismo extremo do íntimo e do privado, o que ganha valor são as conquistas e prazeres do corpo; da malhação anos a fio agora: o malho. Mostrado por recortes que bem permitem ao enunciário preencher as imagens faltantes, isso vai desembocar em uma imagem, a penúltima, em que a jovem e o jovem posicionam-se deitados lado a lado, e daí, do leito com lençóis e travesseiros amassados, eles nos olham nos olhos. Portanto, agora é da cama em que se amaram que eles nos enfrentam, vestindo biquíni e sunga. Cabe ao que olha fazer dessa experiência a sua?

No catálogo, o grande pôster que envolve internamente o livro da seqüência de fotografias dá a ver a própria imagem do cenário das encenações levadas a público. Numa tomada panorâmica, o lençol branco marcado e os travesseiros desfeitos são mostrados após o evento. Em sua legenda, lê-se: "*Forum Brasil Verão 00/01. Levantamento iconográfico da paisagem carioca.*"

O casal que ocupou esse espaço então já não está mais nele. Se é um levantamento supõe-se então que essa coleta funciona como um exemplar modelo e está sendo mostrado como um documento generalizante da paisagem mapeada. Por direito, após a malhação – a outra da adolescência inteira –, é o prazer, o gozo sem pudor ou discrição que são proclamados, o que nos coloca diante de uma atitude, de um comportamento.

A atitude da hora é viver a conquista experienciando-a intensamente, assim como fazendo os que a olham também vivê-la, e não só pelos olhos. Com uma igual tomada de atitude persuade-se a assumir o viver no e pelo seu momento presente. Torna-se então aqui o comportamento também uma espécie de moda a ser seguida. Isso pode ser confirmado pois na campanha seguinte da marca *Forum* houve um recuo na visibilidade do que é mostrado como concretização do prazer e optou-se, como em campanhas anteriores, por mostrar jovens provocando olhares para que momentos como esses, não "ao vivo", porém, em um tempo posterior ao mostrado, viessem a se suceder.

A mudança de orientação da publicidade da marca indica que, do mesmo modo como a moda, também a publicidade alterna estilos e modos de dizer o que diz. Para continuar existindo, a moda e a publicidade precisam se mostrar sempre renovando as suas proposições de coleção a coleção e de campanha a campanha.

Por trás dessas aparentes renovações o que encontramos é a concretização de um presente velho que continua a vigorar até os dias de hoje e se dá a ver como a escolha de um modo de viver a vida. Mas que modo é esse? Simplesmente um modo que dita desfrutar o desejo de se fazer desejada, o que significa em outras palavras, viver o presente pelo presente. Adirir a esse modo de vida é pois adirir a uma identidade que *Forum*, dando continuidade à identidade de Barbie, formula como identidade de suas consumidoras.

Numa mudança do sentido da vida não se seduz mais com promessas de vida que se realizarão em um tempo futuro, não a promessa hoje é para uma vida vivida no aqui e agora, no mesmo embalo com que vive-se as imagens.

NOTAS

1. Caberia destacar aqui a contestação da historiadora Mary Del Priore, Suplemento feminino, *Jornal O Estado de São Paulo*, 2000.
2. Para entrar nesse mundo seletivo da Barbie dos estilistas consultar www5.big.or.jp/~naoko/

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS SILVA, I. (ed.) (1996) *Corpo e Sentido. A escuta do sensível*. São Paulo: Edunesp.
- CERIANI, G. e GRANDI, R. (orgs.) (1995) *Moda: Regole e Rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*. Milão: Franco Angeli.
- FLOCH, J.-M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: Presses Universitaires de France.
- (1983) "Figures, iconicité et plasticité" em *Actes sémiotiques*. Paris: CNRS.
- (1995) *Identités visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France.
- GREIMAS, A. J. (1970) *Du sens. Essais sémiotiques*. Paris: Seuil.
- (1984) "Semiótica plástica e semiótica figurativa", *Significação*, trad. Ignácio Assis Silva, Araraquara.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. (1984) *Dicionário de semiótica*, trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix.
- LANDOWSKI, E. (1989) *La société réfléchi. Essais de socio-sémiotique*. Paris: Seuil; tr. port., *A sociedade refletida* (1992). São Paulo-Campinas: Educ-Pontes.
- (1997) *Présences de l'autre*. Paris: Presses Universitaires de France.
- OLIVEIRA, A. C. de (1998) "A moda pintura", *Gragoatá*, 4, Niterói.
- OLIVEIRA, A. C. de e CASTILHO CUNHA, K. (2000) "Moda e Classicismo" em *O Classicismo* de J. Guinsburg (org.). São Paulo: Perspectiva.
- SIMMEL, G. (1988) "La mode" em *La tragédie de la culture et autres essais*, trad. fr. Paris: Rivages.

ABSTRACT

Analysing the way how Barbie dolls interfere within the cultural world of very young female children, this contribution explores the new forms of figurativity involved as regards the perception of feminine body. The specific roles and functions of this type of dolls among other kinds of toys is also examined, in relation with a narrative and figurative devices used in recent advertisement campaigns about fashion for young people in Brazil.

Ana Claudia Alvez de Oliveira é professora titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo onde ensina e orienta pesquisas na Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. É membro fundador do Centro de Pesquisas Sócio-semióticas, onde atua como diretora executiva. É presidente da Associação Nacional dos Pesquisadores em Artes Plásticas. Publicou *Neolítico: Arte Moderna e Fala Gestual* (São Paulo: Perspectiva, 1987, 1992), *Vitrina, acidentes estéticos na cotidianidade* (São Paulo: Educ, 1997) e, em co-organização, publicou com Eric Landowski, *Do inteligível ao sensível* (São Paulo: Educ, 1995) e com Erik Landowski e Raul Dorra, *Semiótica, estesia, estética* (São Paulo-Puebla: Educ-UAR, 1999). E-mail: acmao@pucsp.com.br e acmao@exatas.pucsp.com.br

El cuerpo como metáfora... El cuerpo como metáfora...

EL CUERPO COMO METÁFORA

Lib. **SUSANA SAULQUIN**... El cuerpo como metáfora... El cuerpo como metáfora...

1. EL CUERPO COMO METÁFORA

Existe una estrecha relación entre la construcción del sistema de las apariencias: cuerpo, vestido, entorno, y las necesidades político-económicas que tengan las sociedades en cada una de sus etapas históricas. El siguiente trabajo se propone subrayar que, durante el desarrollo de la sociedad industrial y posindustrial, el vestido de moda ha impuesto sus privilegios sin considerar la comodidad y el bienestar de un cuerpo que, sumiso, sólo era utilizado como soporte; y señalar que desde mediados de la última década del siglo XX los cambios en las relaciones sociales que surgen como consecuencia de nuevas tecnologías en comunicación y la presencia de nuevos materiales y procesos textiles permiten modificar la relación entre el cuerpo y el vestido.

Es indudable que existe una estrecha relación entre la construcción del sistema de las apariencias, y las necesidades, especialmente económicas y políticas, que tienen las sociedades en sus distintas etapas históricas. Así las simbiosis que se generan entre el vestido y el cuerpo, la sociedad y la naturaleza, van a conformar discursos coherentes para enfatizar esas diferentes necesidades sociales.

Durante la etapa industrial la obsesión por aumentar la producción y el consumo impulsan al sistema de la moda a visualizar al vestido como un objeto seriado, con múltiples variaciones continuas pero no esenciales. Estas variaciones digitadas por la moda, exteriores a cada persona y por lo tanto con carácter de norma cuasi obligatoria, son funcionales para el sistema pero no para los usuarios. Se convierten de manera disimulada, en una forma más del control social. Así un vestido de fiesta aunque ajustado, incómodo, con moños y volados, puede resultar funcional para ese contexto como eslabón del sistema de la moda. Sin considerar para nada la comodidad o el bienestar de las personas, el vestido de moda indicaba sus privilegios con respecto al cuerpo, que sofocado y minimizado sólo le servía de soporte.

Como un ejemplo más de la diversidad de objetivos que puede darse entre los intereses del cuerpo y los de la moda, ese cuerpo soporte ha debido adaptarse a las estrategias de la cultura de masas. Desterrada su propia topología, tuvo que aplanarse, homogeneizarse, adelgazar hasta asexuarse porque su única función era conformar con el vestido masivo la imagen exigida por la sociedad. Fuera de ese canon hay huellas de vida como las que narra, por ejemplo, el cuerpo del tenor italiano Pavarotti, que ayudan a perfilar su identidad pero no encuadran dentro de los parámetros del acelerado sistema de la moda. A mayor similitud de formas tanto femeninas como masculinas, mayores beneficios económicos, que resultan de la posibilidad de comercializar talles únicos.

En el marco de la cultura de la imagen y para lograr el adecuado y compartido soporte, es natural que todas las miradas y cuidados confluyan a ese cuerpo, sólo conformado por la mirada del otro. Con la aparición del poder de la juventud todos los sectores sociales descubrieron, además, lo que siempre supieron los artistas y las clases altas: su capacidad para transformarse en importante valor de cambio. El cuerpo democratizado, estandarizado, homogeneizado y simplificado en sus formas (Morin 1966: 46) resulta además un cuerpo fragmentado.

Considerado no como una totalidad sino como un conjunto de partes, que le permiten cumplir diferentes funciones tanto físicas como simbólicas, se lo visualiza como materia prima. En esa condición comparte con el mundo que lo rodea su misma estructura molecular, puede equilibrar crecimiento con desgaste metabólico y conformación de ciertas características específicas como fuerza o debilidad. Al actuar la naturaleza o la técnica sobre esa materia prima, consciente o inconscientemente, se produce el cuerpo estético, el cuerpo sano o enfermo, el deportivo o intelectual, el gordo o delgado, el de raza negra o blanca. Además de utilizarse como instrumento de placer, de seducción, de autodestrucción, de violencia, permite el señalamiento de los es-

tados de ánimo. Visible para los otros puede muy bien conformar, a partir de sus fragmentos con el vestido, una unidad que actúe como máscara y que nada tenga que ver con lo que el cuerpo sienta de sí mismo.

Para Merleau-Ponty (1962: 13) el gran y paradójico enigma es que el cuerpo es a la vez vidente y visible para los otros. Aquel que mira todas las cosas que lo rodean, que se convierten como sus prolongaciones en parte de sí, puede mirarse a sí mismo viendo, por ejemplo, en un espejo. Es además de visible, sensible para sí mismo. Por eso el cuerpo humano no es una suma de partes, sólo existe cuando entre vidente y visible, entre tocante y tocado, entre un ojo y el otro, entre la mano y la mano, se hace un entrecruzamiento que alumbra el sentir sensible (Merleau-Ponty 1962: 13).

Tal vez el sentir sensible que no se puede desarrollar a partir de mandatos sociales coactivos pueda surgir en el marco de la próxima sociedad de la información, cuando el vestido, alejado de los mandatos autoritarios de la moda, recupere el ejercicio del ritual y, por lo tanto, entable con el cuerpo un discurso diferente. Un cuerpo y un vestido que en armónico lenguaje visual recuperan la expresividad y las emociones.

Cada contexto sociocultural influye en la forma de sentir el propio cuerpo, de percibirse a sí mismo y a los otros y en la manera de representarlo desde el arte. Esta representación de la espacialidad compartida es la que ha permitido, en las diferentes épocas y sociedades, la peculiar coherencia en la relación cuerpo-vestido. Edward Hall (1973: 87) cita a George Berkeley que al decir "los conceptos espaciales son acción interiorizada" subraya la relación del organismo con la visión.

En los próximos años, el impacto en la reconfiguración de las relaciones sociales será muy grande, a partir de una naciente forma cultural que tiene características planetarias y tendencia a la homogeneización. Ajenas a las presiones sociales, las relaciones en la naciente sociedad de la información se darán entre personas que buscarán marcar su heterogeneidad y por lo tanto su identidad, en su cuerpo y objetos. Desde esta óptica, el vestido como uno de los objetos más importantes, va a mostrar en su forma básica el sello de la homogeneidad, consecuencia de la percepción espacial compartida, y apelará a diversos elementos para lograr afianzar la identidad de las personas.

Es interesante señalar que durante la mayor parte de la historia del vestido, especialmente a partir de la aparición del fenómeno de la moda en el siglo XIV, se ha dado una relación coherente pero no amigable entre cuerpo y vestido. En las épocas en que la supremacía del vestido es evidente se tiende a desconocer el cuerpo; por el contrario, cuando la importancia del vestido tiende a ser menor, adquiere el cuerpo un mayor protagonismo. En esta repetida alternancia subyacen situaciones de poder, según la sociedad necesite

en diferentes etapas históricas enfatizar para sus propósitos, el vestido o el cuerpo.

Flügel (1964: 14) afirma que los datos antropológicos destacan el hecho de que entre las razas más primitivas existen pueblos que no se visten, pero no pueblos que no se decoran. El dato le lleva a deducir que es la decoración una de las motivaciones principales del vestido, sin desestimar al pudor y a la protección. La finalidad de la decoración es embellecer la apariencia física, de manera de atraer las miradas significativas de los otros y fortalecer la autoestima. El pudor, en cambio, señala un recurso para ocultar nuestra vergüenza. “La circunstancia de que la ropa pueda cumplir eficazmente la doble y contradictoria función se relaciona con el hecho de que las tendencias de exhibición y de vergüenza se vinculan en su origen, no con el cuerpo vestido sino con el cuerpo desnudo”, también aclara Flügel (1964: 19). “Cuando la tendencia exhibicionista pasa del cuerpo desnudo al cuerpo vestido, puede satisfacerse con mucho menos oposición por parte de las tendencias al pudor, que cuando estas se enfrentan con el cuerpo en estado de naturaleza.”

En esa instancia, en los pueblos carentes de escritura, el cuerpo como metáfora permitía comunicar con sus elaboradas pinturas rituales las posiciones sociales. Debido a su complejidad y extensión podían reemplazar, en algunas comunidades, al textil como medio de adorno y protección. Por ejemplo, en las islas Samoa, algunos indígenas tienen su piel tan enteramente recubierta por líneas espiraladas, que al adaptarse a la topología del cuerpo parecen llevar un vestido incrustado.

En Melanesia la vida del cuerpo está tan determinada por la red de relaciones sociales y espirituales, que las muestras de belleza corporal más espectaculares tienden a reafirmar el rejuvenecimiento social y cósmico del grupo en general. Sin embargo, en los contextos ceremoniales, el cuerpo normal era objeto de una transformación mayor, a menudo sumamente simbólica y de gran riqueza artística. En la mayor parte de Melanesia, el cuerpo decorado era en sí mismo la principal forma de arte (Knauff 1992: 257).

Señala asimismo Bruce Knauff que para los melanésicos, el ser natural, el anatómico y el mundo de las relaciones sociales y espirituales se complementan en un solo universo cosmológico y se concreta en una ecología corporal holista. Totalmente alejados de la comprensión fragmentada de la visión occidental, Knauff cita al antropólogo Gregory Bateson cuando este declara la superioridad de la cosmología melanésica, por considerar como igualmente reales e intrínsecamente interrelacionadas las dimensiones simbólica, social y ambiental de la vida.

También en la cultura griega, a pesar del diseño refinado de sus túnicas, se celebraba a un cuerpo visualizado como territorio del espíritu. Merleau

Ponty diría: “un cuerpo que es para el alma su espacio natal, y la matriz de todo otro espacio existente” (Merleau Ponty 1962: 15). Desde la perspectiva hegeliana, los griegos “cultivaron la belleza de la propia figura, antes de crear bellas estatuas. Sus primeras obras de arte, fueron seres humanos que cultivaron la hermosura y destreza de su cuerpo”. También señala Hegel (1989: 420) que: “El primer interés del espíritu consiste en transformar el cuerpo en órgano cabal de la voluntad”.

Pero en la Roma antigua la situación es bien diferente. Dice Hegel (1989: 514):

No hay entre los romanos un goce libre de la eticidad como entre los griegos; los romanos son por tanto prácticos, no teóricos... Los dioses se convierten en máquinas, por decirlo así, y están usados de un modo totalmente externo... exterioridad que también ofrecen sus fiestas y sus juegos considerados las más de las veces como algo al servicio de la pompa visual.

El vestido en ese contexto participaba del espectáculo y apoyaba el boato tanto en las carreras de cuadrigas como en las procesiones sacerdotales. Hegel (1989: 515) señala:

El gusto por las luchas de hombres y animales creció con el lujo. Los leones, los negros y los gladiadores reemplazaban entre los romanos a las tragedias, en las cuales el espíritu griego representaba los grandes antagonismos de las potencias morales... En lugar de los dolores humanos en las profundidades del sentimiento y del espíritu, en lugar de los dolores acarreados por las contradicciones de la vida, los romanos organizaban una cruel realidad de dolores corporales; la sangre a torrentes, el estertor de la muerte, la exhalación del alma eran los espectáculos que les interesaban.

Un cuerpo para el placer o para el sufrimiento cedía el protagonismo a la magnificencia visual de un espectáculo que servía de marco al vestido.

La importancia del vestido romano desconectado del cuerpo residía en el señalamiento del estatus social y jurídico de las personas. A tal punto que los juristas romanos dejaron constancia en sus leyes, de la diferenciación del vestido según el lugar que se ocupara en la escala social. Aline Rouselle (1992: 311) explica que: “Por un lado la ropa propia de los hombres, de los niños y de las mujeres, o la de todos ellos, y por el otro, la ropa de los esclavos. Estos últimos llevan blusas, túnicas, mantos de tela o de otro tejido cualquiera”.

Hasta que hace su aparición en el siglo XIV la lógica de la moda, entre otras razones por el incipiente desarrollo de nuevas tecnologías textiles en el

marco del naciente humanismo, las vestimentas masculinas y femeninas no representaban, con su traje suelto y largo común para ambos, las diferencias sexuales. A partir de entonces, el traje se angosta y se diferencia en corto para los hombres y largo para las mujeres. En el marco de la desarticulación del universo medieval, el desarrollo del humanismo y el comienzo de la revolución comercial, el hombre centra su mirada en sí mismo y descubre en primera instancia su cuerpo. Entre otras muchas causas, es muy probable que la no representación del género masculino y femenino en el vestido antes del siglo XIV fuera consecuencia de la imposibilidad de su reconocimiento físico. Reconocimiento tal vez limitado por el propio lenguaje que, como dice Thomas W. Liqueur (1992: 106), era hasta ese entonces “el lenguaje del cuerpo unisexual, en el que la diferencia corporal amenazaba siempre con tornarse en semejanza”. También dice Liqueur (1992: 107) “el lenguaje limita la percepción de diferencias y mantiene el concepto del cuerpo masculino como prototipo de la forma humana”.

En pleno Renacimiento ya resulta curioso advertir la posible interrelación entre hechos como la aparición de la moda a partir de una correlación con el cuerpo femenino y masculino, el surgimiento del concepto de pudor alrededor del siglo XV y el desarrollo de un lenguaje puntual para la especificación del aparato genital femenino.

No resulta tal vez casual que la idea de pudor, otra de las motivaciones del vestido impulsadas desde lo social, haga su aparición cuando se producía el abandono del vestido estable, artístico y ritual, en beneficio de un vestido que, amparado en la lógica de la moda y en las leyes suntuarias, instalaba la visualización de las diferencias sociales.

Jean Jacques Courtine y Georges Vigarello (1987: 79) señalan que el sentimiento individual de pudor como realidad psicológica vista y percibida por todos es una de las marcas que en la esfera subjetiva muestra la instauración progresiva de las distancias sociales, que se van a instalar durante los siglos XVI y XVII con la constitución de una sociedad civil, concebida según el modelo de la corte francesa.

El vestido pasaba a convertirse entonces en una evidente señalización de esas diferencias y del lugar que se ocupaba en la escala social. El hasta ese momento vestido estable para ambos sexos empieza a subrayar, con la aparición de la moda en el siglo XIV, las diferencias sexuales en abultados muslos, brazos y braguetas en los hombres, mientras las mujeres enfatizaban sus caderas, vientres y pechos. Esta exaltación de las diferencias sexuales, que podría parecer en primera instancia como una celebración del cuerpo y sus funciones, resultaba más bien una representación de las recién estrenadas diferencias. Por supuesto en el marco de una cultura del espectáculo, a la cual el cuerpo obedecía.

Así es que, mientras la burguesía disputaba en Europa con la nobleza la posibilidad de imponer el dictado de las apariencias, las vestimentas mostraban con la moda su creciente poder, al negar y esconder un cuerpo que transformaban en mero soporte. Tal vez el verdugado, el corsé y los extravagantes cuellos rizados de muselina almidonada, que hacen su aparición en la España del siglo XVI, se muestren como un buen ejemplo de distancia y ocultamiento del cuerpo, durante la llamada etapa aristocrática de la moda.

Desde la perspectiva de la plástica, resulta también interesante analizar los procesos que animan el campo de la imagen, como metáforas y personificaciones, mediante los desplazamientos y delicadas estrategias políticas que tales procesos implican, a partir del ejemplo de la “figurabilidad” del absoluto político que hace Louis Marin del retrato de Luis XIV pintado por Hyacinthe Rigaud.

El rey cuelga su retrato frente a él en la sala del trono, describe Louis Marin (1992: 436):

El rey es feliz viendo simplemente lo que es poseer la dignidad real; contemplarse, contemplar su propio cuerpo como soporte y maniquí de esa acumulación de signos e insignias, desde los tacones rojos a la peluca, que designan y significan el cuerpo de poder absoluto. La dicha del rey no consiste en gozar de la gloria, sino en gozar de la contemplación de la gloria, que en este caso particular, es más un lugar circunstancial de su cuerpo de representación que una cualidad determinante del ser real.

Ese cuerpo que es sólo en función de lo social, que necesita recuperar las distintas visiones de los otros para configurar una totalidad como “representación de poder” o como “elemento de tramoya”, es obviamente un cuerpo donde el vestido ya le ha disputado su dominio absoluto. Desde la perspectiva de la representación del cuerpo por los artistas en la segunda mitad del siglo XVIII, el estilo rococó muestra en muchas de las pinturas galantes un cuerpo que aparece como un elemento de tramoya. Afirma Teresa Del Conde (1992: 202):

Muchísimas figuras de este período carecen de individualidad y resultan intercambiables, pues no corresponden a un biotipo, y su inserción en el espacio es la de un maniquí. Los cuerpos sólo existen en virtud de sus ampulosas vestimentas y pelucas, y sus actitudes son estereotipadas, si bien acordes con el espíritu que debe haber animado aquellas famosas fiestas galantes con las que se cerró un período que en Francia culminó con la Revolución de 1789.

Recuperado su protagonismo aunque de manera fugaz en los años posteriores a la Revolución Francesa, el cuerpo insinuaba su presencia bajo los pliegues de renovadas túnicas grecorromanas. Por primera vez en la historia del vestido, la crisis provocada por la disolución del marco jurídico-institucional impulsaba la vuelta al pasado para buscar inspiración. Se renueva entonces la visión del cuerpo clásico que cumple, como señalan Courtine y Vigarello (1987: 87) "con el imaginario de cerrado, atenuado, contenido, unificado, individual y expresivo".

Sin embargo en los paseos parisinos, esas muselinas humedecidas que destacaban sus formas le resultaron efímera liberación. La consolidación del capitalismo, que necesitaba dar salida a la creciente acumulación de tejidos industriales, va a complicar los diseños femeninos tanto interiores como exteriores, que llegaron a emplear, a partir de 1850, hasta cuarenta metros de tela para su realización.

Era natural que ese cuerpo sepultado por cantidades de telas debía luchar para imponer sus formas bajo la tutela de apretadísimos corsés. Ya el pragmatismo norteamericano había inventado hacia 1830 los ojalillos metálicos, que facilitaban el ajuste máximo del cuerpo. A partir de ese entonces y hasta la finalización de la segunda década del siglo XX, la sociedad industrial va a castigar al cuerpo para destacar la supremacía de poder de un vestido conformado según las tendencias de la moda. El castigo asociado al ideal romántico de la época victoriana necesitaba, para enfatizarlo, la tez pálida, el aspecto enfermizo y anémico para las mujeres, mientras los hombres suponían la miopía a partir de graciosos monóculos.

Los intereses de la sociedad industrial demostraron, una vez más, las estrechas relaciones que existen entre la visión del mundo y la forma de percibir el cuerpo. Desde la óptica mecanicista la naturaleza, convertida en una fuente inagotable de recursos y prestaciones, servía de modelo a una percepción del cuerpo como objeto económico. Es entonces cuando la práctica de los deportes, el descubrimiento del inconsciente y los avances en la medicina general construyeron un cuerpo que debía funcionar como una eficiente maquinaria.

Después de la gran transformación social provocada por la Primera Guerra Mundial que enjuicia los estilos de vida vigentes hasta entonces, el cuerpo descorsetado por Madame Paquin, Coco Chanel y Paul Poiret recupera otra efímera liberación. Con el protagonismo del movimiento del cuerpo, el vestido simplificado y asexuado se subordina y acompaña con sus flecos el ritmo de la loca celebración.

Luego de la gran crisis del año 1929 en el período de entreguerras, con la recuperación de las corrientes políticas conservadoras, la vestimenta masculina debía expresar y recuperar la seguridad perdida en la pasada década,

con la superposición de prendas múltiples: chalecos, sacos, écharpes, la vuelta de las polainas, sombreros, y hasta bastones para completar una imagen de masculinidad. La vestimenta femenina vuelve a resaltar con adherencias las formas plenas del cuerpo, que se mantendrán sin modificaciones hasta fines de la década de 1950.

Con el comienzo de la cultura de masas en los años sesenta, la importancia de las categorías femeninas y masculinas resignan su importancia a favor de las categorías juventud y madurez. A partir de la década de 1960 y hasta la actualidad, la imagen juvenil se asocia al máximo prestigio.

2. CUERPOS POSMODERNOS

Pero el cuerpo no es sólo una forma obediente que acata los mandatos sociales: cuenta además en sus huellas su propia historia. Rastros de vida que la posmodernidad va a enmascarar, para enfatizar los discursos de poder propios de una cultura de la imagen. Multiplicidad de máscaras que al simular identidades impulsan a descreer de los aspectos formales. Si a partir de entonces las formas a través de las cuales se expresan determinados propósitos se vuelven inciertas y no verdaderas, tal vez sólo resta especular sobre la naturaleza de esas intenciones. ¿Y el cuerpo real?

La posmodernidad trasladó su fragmentada percepción del mundo a la visión mercantilista de un cuerpo de múltiples servicios para cumplir. A diferencia del cuerpo clásico, el posmoderno es un cuerpo enteramente permeable a funciones y mandatos exteriores. Abierto, público, desbordado, fragmentado, y por lo tanto inexpresivo, le disputa sin embargo cada vez más al vestido la primacía, por saber representar la sumisión con mayor dramatismo.

Sin embargo existen algunos indicios de un cambio cultural que es todavía muy incipiente y que comienza a enfatizar la importancia de la salud y la calidad de vida. Este proceso transformador, que comenzó hacia 1995 con la multiplicación de las redes cibernéticas, es una de las características que señalan el lento pasaje de la sociedad industrial a una sociedad cibernética que tiene como base la tecnología digital.

Al desarticularse la relación cuerpo-soporte de un vestido digitado por la moda, las nuevas formas del vestido se proyectarán y cortarán a partir de la topología del cuerpo, que además se piensa en movimiento. El cambio en esta relación impulsará un nuevo discurso global de las apariencias y a la vez será consecuencia de él. Por de pronto se diluyen las sucesivas alternancias en la primacía según las épocas entre el vestido y el cuerpo. Ocurre que ya la piel no será más el límite entre el vestido, y por lo tanto la sociedad, y el cuerpo.

Abandonada su función de segunda piel, tanto la prenda personalizada a partir del cuerpo como el vestido inteligente como una prolongación con cierta autonomía, conformarán una fluida corriente entre la identidad, los sentidos y el entorno. Aunque en cierta medida autónomo, el nuevo diseño deberá ser capaz de responder con eficacia al informe de los datos de un cuerpo que habrá aprendido a construir su identidad más allá de lo social.

Sin embargo, frente a la visión de un cuerpo que al estallar en fragmentos se confunde por seguir diferentes verdades, la sociedad actual impone su juego. Potenciada por los medios audiovisuales masivos, que se utilizan como herramientas para modelar imágenes, satura con múltiples representaciones hasta obtener aquello que cree necesitar. Aceleradas y con disposición a la frivolidad, las sociedades lideradas por los medios audiovisuales instalan una cultura del espectáculo. Para el entretenimiento necesario que predispone al consumo, verdadera raíz de estas exigencias, fue necesario reemplazar entonces a los modelos inspiradores de vida por modelos de moda, que pudieran ayudar a imponer la despótica estética de una perfección juvenil. Por supuesto los cuerpos jóvenes y delgados atraen como imanes al juego de las proyecciones e identificaciones, necesarias para imponer el deseo de cambiar y tirar.

La presión que la sociedad imprime al cuerpo para moldearlo en su beneficio tiene efectos cambiantes. Los efectos de los usos sociales han variado a partir de la década de 1960 con la aplicación de las estrategias de la cultura de masas. Si bien Dominique Picard (1986: 90-91) trata al cuerpo como un producto de clase y piensa que el interés que las diferentes clases sociales tienen en la presentación está relacionado con las oportunidades de provecho material o simbólico que les pueda proporcionar, lo cierto es que la nivelación se ha producido a partir de la imagen de juventud. Desprendido de códigos burgueses que enfatizaban la buena educación y la higiene del cuerpo para las clases altas que rigieron durante todo el siglo XIX y la mitad del siglo XX, y la fuerza y la virilidad para las bajas, ha triunfado la estética masiva del hombre medio. Estética que al amparo de la dictadura de la imagen reproduce el mito de la belleza y la juventud eternas.

Con el máximo poder instalado en el segmento de la juventud y en la idealización del cuerpo, se genera el narcisismo del yo como verdadero objeto de culto a partir de gimnasias, estéticas reparadoras, rigurosos regímenes y largas jornadas deportivas. Como la relación que cada persona tiene con su propio cuerpo reproduce la relación que tiene con su ámbito social, se multiplica por un proceso de imitación una generalizada sumisión a los parámetros de perfección estética.

Pero en la cima de la pirámide los modelos no están solas; la sociedad también necesita a los creadores de imágenes, especialistas que saben diseñar

y comunicar las correctas imágenes de las personas que ella les demanda. El cuadro se completa con la acelerada actividad de aquellos capaces de armar escenarios cambiantes y festivos; un ejemplo emblemático son los desfiles de moda, donde puedan mostrarse los delgados cuerpos posmodernos.

Jean Baudrillard (1988: 61) afirma que, inmersos en una sociedad dominada por el éxtasis de la comunicación, sólo existimos como terminales de múltiples redes: nuestro cuerpo se vuelve inútil y obsoleto, pierde su carácter de metáfora para precipitarse en una enloquecida metástasis.

Es interesante destacar cómo, en el nacimiento y en el ocaso de la etapa industrial, los discursos sociales del cuerpo muestran similitudes, aunque difieran las intenciones que les dieron origen. A comienzos de la modernidad, el uso de los apretados corsés debía marcar la gran diferencia entre el universo masculino, que debía dedicarse a la producción, y el femenino que, depositario del juego de la moda, debía plegarse a sus mandatos. La exageración de ese mandato que iba a demostrar la supremacía del poder de la moda era necesaria para impulsar la lógica que dinamizaría el aparato industrial.

Aunque en el tránsito actual hacia una sociedad de la información se tiene un marcado interés en la importancia de los cuerpos, que resultan igualmente castigados y sumisos en su delgadez por una necesidad de homogeneización de las formas en la cultura masiva, este interés al atender sólo necesidades psicosociales resulta ficticio. Dice Ithurral (1998: 4): "El disconfort psicosocial satisface las necesidades de ornamentación, status y pudor, mientras que el fisiológico depende de la forma en que las prendas interactúan con el cuerpo, y en particular con la piel de las personas". Porque desatiende sus necesidades de confort y bienestar.

A pesar de su repetición a lo largo de la historia, siempre resulta sorprendente descubrir el grado de responsabilidad que le cabe a la sociedad, en la conformación de los diferentes parámetros físicos. Tal vez una manera evidente de medir tamaña responsabilidad sea a partir de la analogía de los actuales cuerpos femeninos y masculinos, tanto modelos profesionales como jóvenes comunes con los estilizados figurines, que han saturado la gráfica de moda.

Hasta principios de los años noventa la representación de las figuras deformadas para enfatizar sus aspectos longuifléneos se utilizaba todavía como recurso estético para impulsar los consumos. Sin embargo la prolongada percepción de esos ideales estéticos que impactaron las retinas, sumada a la liberalización de las costumbres y la alimentación rica en proteínas, conformaron jóvenes que duplicaban las imágenes de esos figurines. A tal punto que la gráfica de la moda en los últimos años, más acorde con la sociedad de la información, los reemplaza con cuerpos de medidas reales. No es necesario apelar entonces al engaño de las imágenes, ya que la sociedad

logró modelar a su antojo las figuras para cumplir con sus fines. El figurín se hizo estilo.

Roland Barthes (1977: 69), cuando analiza las exageraciones que describe como enfermedades de la indumentaria teatral, se refiere al fetichismo del figurín y lo señala como un rasgo moderno que resume la hipertrofia de la estética. Para Barthes:

La mayoría de las veces el figurín no dice nada de la indumentaria, porque le falta la experiencia esencial, la de la materia... Yo no digo que el figurín no sea necesario, pero es una operación totalmente preparatoria que sólo debería afectar al autor del vestuario y a la modista; el figurín debería quedar destruido en la escena, excepto en algunos espectáculos, muy pocos, en los que se debe aspirar voluntariamente al arte del fresco. El figurín debería limitarse a ser un instrumento, y no convertirse en un estilo.

Desde mediados de la década de 1990, en los programas de las carreras de diseño argentinas, por ejemplo en la de Diseño de Indumentaria y Textil de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, se están reemplazando las prácticas de realización de figurines por geométrales, por considerar que estas representaciones del cuerpo humano con medidas exactas resultan de mayor utilidad para el diseñador, que las vagas estilizaciones que sólo responden a parámetros estéticos.

3. EL CUERPO ARMÓNICO

Se señaló anteriormente que, disminuidas las presiones sociales en la nueva configuración cultural, las relaciones se darán entre personas más atentas a sus propios requerimientos que buscarán marcar su heterogeneidad, y por lo tanto su identidad, en sus cuerpos y objetos. La autenticidad como nuevo valor social indicará que el mejor cuerpo será aquel que corresponda a la conformación natural de cada persona. El atractivo de un cuerpo no estará en su delgadez sino en la imagen que represente su salud. Múltiples son las razones económicas y culturales que impulsan este cambio en el imaginario social. Entre ellas la atención a los cuidados de los recursos naturales y humanos, que está comenzando a ser una de las mayores preocupaciones del siglo XXI.

Hasta la actualidad, en cambio, la sensación del cuerpo como objeto desprendido y externo de un sujeto dominado por el discurso social ha sido cada vez más intensa. El cuerpo, utilizado y exigido a la vez, se interesa en potenciar sus funciones y debe apelar para ello a las prolongaciones de sí mis-

mo. Tanto Merleau Ponty (1962: 15) como Edward Hall (1973: 106) le han dado una gran importancia al tema de esas prolongaciones, que le van a permitir al hombre mejorar y especializar diversas funciones.

La diferencia más importante entre una forma cultural y otra en la manera de percibir las interacciones entre la identidad, el cuerpo y los objetos, incluido el vestido, es que en la sociedad posindustrial los objetos con la "superioridad que le conferían sus múltiples funciones", resolución de necesidades reales y simbólicas, han llegado como dice Baudrillard (1994: 144) a tener la disposición de desempeñar el papel de sustitutos de la relación humana.

Sin embargo, estos objetos, aunque prolongaciones del cuerpo, el vestido como segunda piel, el automóvil como prolongación de la marcha, la computadora como parte del cerebro, se desligan de este y se independizan en su autonomía. Por ejemplo el vestido totalmente manipulado desde el sistema de la moda, presentaba durante la sociedad industrial, transformaciones formales estéticas que respondían más a las leyes del consumo que a la comodidad y confortabilidad de sus portadores.

En cambio, con la recuperación del vestido como rito individual y la aparición de prendas inteligentes, la novedosa relación cuerpo-vestido se dará a partir de una diferente significación de la noción de cuerpo y de objeto-vestido. Si se utiliza la prospectiva para imaginar el escenario social en la primera década del siglo XXI, se comienzan a percibir los cambios sutiles que indican la conformación de un imaginario generado a partir de las necesidades y deseos de las personas individuales, que se orientarán hacia el entorno social y natural.

El intercambio cuerpo-vestido no significará para nada la completa fusión de ambas entidades; por el contrario se entablará una relación muy íntima pero con cierta independencia. La plurifuncionalidad del objeto, en este caso particular el vestido, puede también satisfacer necesidades concretas y deseos conformados desde lo psicosocial.

Sin embargo el automatismo o "independencia de los objetos" responde según Mumford (1950: 245) a una ineficacia en las relaciones humanas que deben ser reemplazadas por ellos. El automatismo funcional creciente de los objetos, el objeto vestimentario entre ellos, ha sido la respuesta en la sociedad industrial a estrategias necesarias para su supervivencia, al abrigo de las cuales se comenzó a desenvolver un proceso colectivo de personalización narcisista.

En el ocaso de la sociedad industrial señala Baudrillard (1994: 127) "el automatismo y la personalización no son del todo contradictorios. El automatismo no es sino la personalización soñada al nivel del objeto"; acota además (1994: 128), "ya no son sus gestos, su energía, sus necesidades, la ima-

gen de su cuerpo lo que el hombre proyecta sobre los objetos automatizados, es la autonomía de su conciencia, su poder de control, su individualidad propia, la idea de su persona”.

Una simple túnica con invisibles sensores incorporados, un vestido diseñado a partir de nuevos materiales que regule junto al cuerpo la temperatura del ambiente, un pijama con somníferos incorporados en sus fibras, son objetos con una cierta autonomía, pero deberán responder a un cuerpo que ha potenciado su sensibilidad, para interactuar de manera eficaz con ellos.

Desactualizada la función de la piel como límite, cuerpo y vestido pueden intercambiar información al utilizar las nuevas tecnologías. El cuerpo finalmente despojado de sus múltiples máscaras sociales le informa al vestido-objeto el dato correcto, real y preciso que este necesita para cumplir sus nuevas funciones, por ejemplo su temperatura, presión sanguínea, nivel de glucosa.

Es indudable que el hombre moderno ha perdido la capacidad, que era común en los pueblos originarios, de reconocer a la naturaleza como maestra y generadora de vida. Acicateado por la necesidad de producción y guiado por la ficción del progreso, abandonó la necesidad de entender sus acciones a partir de la observación de los procesos naturales. Desconectado de estos procesos y desde una visión mecanicista, ha transformado su cuerpo en un objeto para desempeñar múltiples y fragmentadas funciones, e igualó a la naturaleza con una máquina capaz de inagotables prestaciones.

La ceremonia de revestir el cuerpo, ese espacio íntimo de comunión con uno mismo que provoca el enlace con el yo profundo, se ha producido en la sociedad industrial y posindustrial únicamente en los momentos rituales. Así el traje de novios, el vestido de fiesta, el traje blanco de la primera comunión, la mortaja que reviste el cadáver cumplen una función casi religiosa, ya que re-ligan al origen. Según René Girard (1972: 155), la sociedad para poder recuperar la frescura de sus orígenes: “prueba a través del ritual, en una forma vedada y transfigurada, la necesidad de repetición e imitación de la violencia espontáneamente unánime que se encontraba en su génesis”.

Para la sociedad occidental, que desde el comienzo de la era moderna había armado categorías independientes para el espíritu, el cuerpo, los hechos sociales, el vestido como tal, y la naturaleza, es indudable que el impacto de los adelantos tecnológicos textiles permitirá perspectivas de acción diferentes en el sistema de la moda. El cuerpo como materia prima de procesos naturales y simbólicos comparte con el mundo que lo rodea su misma estructura molecular. La percepción de esta similitud estructural que ayuda a debilitar la visión de un ser humano centro de la creación debilitará los límites que habían construido las teorías biológicas sobre la relación entre el ser y su ambiente.

Más allá del empleo de diferentes formas de representación que sirven para comunicar, la vigencia de la importancia del vestido seguirá siendo máxima por el nivel de eficacia que podrá desarrollar, a partir de la aplicación en su diseño de los nuevos adelantos tecnológicos. En ese sentido el vestido como un adaptador dinámico de las relaciones entre el cuerpo y el medio ambiente podrá cumplir con eficacia esa misión al construirse con materiales que van a potenciar la sensorialidad humana.

Si hasta el presente el vestido de moda impactaba sólo al sentido de la vista, la presencia en el diseño de los llamados nuevos materiales que se manipulan para conseguir propiedades específicas permitirá la expansión sensorial necesaria para que se cumpla la correcta interacción entre cada persona y su medio. Si la idea de la piel como superficie límite se diluye, entonces es fácil pensar en el deslizamiento de sus funciones hacia un vestido que al expandir perfume, impactar por sus movimientos holográficos, presentar irregularidades táctiles que reflejan diversas tonalidades, y emitir sonidos, multiplique las sensaciones y vivencias de un cuerpo animado por la comodidad y el placer.

En la actualidad la funcionalidad del vestido se acentúa de tal manera que la forma de definir un material consiste en indicar las prestaciones que puede dar. Esto ocurre así porque en la sociedad globalizada y acelerada, la vestimenta comienza a resignar la función principal de indicador social a favor de cumplir con los distintos requerimientos para la cual fue diseñada.

No es difícil comprender entonces el sitio de privilegio de los nuevos materiales que serán capaces de responder al nuevo imaginario social organizado a partir de los cuidados ecológicos tanto humanos como ambientales. Respuesta eficaz para diseñar las prestaciones específicas por propiedades que surgen al combinar materiales que van a estar en contacto permanente con un cuerpo al que cuidarán y protegerán.

Resulta interesante descubrir cómo los nuevos materiales inteligentes desarrollados en el contexto del gran avance tecnológico, y por lo tanto orientados hacia el futuro, promuevan al mismo tiempo la recuperación del sentido primitivo y original de un cuerpo en armonía con el universo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1977) *Ensayos críticos*. Barcelona: Seix Barral.
 BAUDRILLARD, J. (1988) *El otro por sí mismo*. Madrid: Anagrama.
 — (1994) *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
 COURTINE, J. J. y VIGARELLO, G. (1987) “La Physionomie d l’homme Impudique” en *Parure, Pudeur, Etiquette* de Burgelin, Perrot et Basse. París: Seuil.

- DEL CONDE, T. (1992) "Cuerpo humano y pintura", en Feder et al. Madrid: Taurus.
- FEDER, NADDAFT y TAZI (1992) *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*. Madrid: Taurus.
- FLÜGEL, J. C. (1964) *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós.
- GIRARD, R. (1972) *La violence et le sacré*. París: Bernard Grasset.
- HALL, E. (1973) *La dimensión oculta*. Madrid: Siglo XXI.
- HEGEL, G. (1989) *Lecciones sobre la Filosofía de la Historia Universal*. Madrid: Alianza.
- ITHURRALT, R. (1984) "Análisis de confort en prendas" en 4º Congreso Nacional de Tecnología Textil. Buenos Aires.
- KNAUFT, B. (1992) "Imágenes el cuerpo en Melanesia" en *Fragmentos para una historia del cuerpo humano* de Feder et al. Madrid: Taurus.
- LIQUEUR, W. (1992) "Amor Veneris, vel dulcedo appeletur" en Feder et al. Madrid: Taurus.
- MARIN, L. (1992) "El Cuerpo de Poder", en Feder et al. Madrid: Taurus.
- MERLEAU-PONTY, M. (1962) *L'oeil et l'esprit*. París: Gallimard.
- MORIN, E. (1966) *El espíritu del tiempo*. Madrid: Taurus.
- MUMFORD, L. (1950) *Technique et Civilisation*. París: Seuil.
- PICARD, D. (1986) *Del código al deseo. El cuerpo en la relación social*. Buenos Aires: Paidós.
- ROUSELLE, A. "Estatus personal y costumbres sexuales en el Imperio Romano" en Feder et al. Madrid: Taurus.

ABSTRACT

Since the introduction of the logic of fashion in the XIV century until the present day, the Western society has regulated the relation between body, clothing and social environment according to political and economical interests in each historical period. During the industrial and post-industrial periods, where the interest was centred in production and consumption, it was necessary to emphasize the importance of fashionable clothing at the expense of the comfort and well-being of the body. At present a transition is happening from a post-industrial society to a cybernetic culture based on digital technology. The presence of new materials and textile processes has started to modify the relationship between body, clothing and social environment.

Susana Saulquin es directora del Instituto de Sociología de la Moda y profesora de Sociología en la Universidad de Buenos Aires y del Proyecto de Graduación en la Universidad de Mar del Plata. Es autora de *La moda en la Argentina* (Buenos Aires: Emecé, 1990) y de *La moda, después* (Buenos Aires: ISM, 1999). E-mail: saulquin@fibertel.com.ar

CONTAMINAÇÕES ARCAICAS DO CORPO NO CONTEMPORÂNEO

KATHIA CASTILHO CUNHA

Começar pela borda, pelo mais extremo de um corpo, sua pele. Perceber o quanto ela deseja desmanchar-se, vestir-se de outros, povoar-se, estranhar-se, elastecer-se. Suas cicatrizes, dobras, manchas, rugas, sulcos comentam sua plástica memória. Nela aderem-se os desenhos do tempo: o vivido, o vivenciado, o inventável.

Rosane Preciosa

A possibilidade de redesenhar o próprio corpo, em razão da eterna insatisfação humana com a própria aparência, é um dos moventes que permite a transformação do ser biológico em ser cultural. A imagem que um sujeito cria de si mesmo se exprime, então, em codificações, em seu modo de aparecer e de se mostrar para ser visto. Este seu fazer, uma montagem discursiva, resulta na re-arquitetura anatômica de seu corpo e de todas as suas modalidades expressivas e narrativas.

A imagem do corpo humano, revestido pelas contaminações socioculturais contemporâneas, revela-nos um sujeito imerso em um novo processo de ressignificação, onde o corpo se faz ver como uma construção cultural, atado a visões de mundo específicas, construído e articulado por meio de categorias de enunciação do visível. Nas manifestações discursivas deste corpo,

podemos observar inter-relações múltiplas de discursos que repropõem e atualizam, imageticamente, novas formas de ser e estar presente no mundo.

Situações emergentes nos indicam novos parâmetros para entendermos a idéia de presença já que a mesma se estende além do espaço físico que determinado corpo ocupa, ampliando-o e potencializando-o na multiplicidade de focos de permanência em locais distintos e provocando um desdobramento contínuo do estado perceptivo.

Pensar o corpo significa confrontar-se com um "sujeito/objeto" que assume simultaneamente diferentes trajetórias, onde a multiplicidade de significações nos remete a diferentes olhares. Isso implica que ao investigarmos a significação "no" e "do" corpo contemporâneo, constatamos a necessidade de redefinir modos e características da produção de sentido. Consideramos o corpo como alguma coisa que somos e possuímos. É o único caso em que podemos tratar de um ser e haver que não é alusivo, mas sim conjunto. Sua concepção é individual e ao mesmo tempo coletiva, apresentando-se como base da manifestação de todo o gênero humano, singularizado por características da individualidade, em consequência da própria subjetividade.

Podemos deduzir que o corpo constitui-se de uma originária ambivalência, de uma abertura de sentido que permite uma certa flutuação de significação, plena de conotações, que, em sua manifestação, ganha ou estabelece novos valores, abolindo ou impondo novos limites e, portanto, novas possibilidades de significar. Torna-se impossível verificarmos tal dinâmica se não considerarmos a ambivalência como elemento fundamental, de base, para centralizar seus discursos, já que este possibilita considerar as estratificações do significado, das mais articuladas e complexas que são configuradas na estrutura do sujeito e em suas formas de manifestação.

O corpo humano, entendido como mídia, meio, canal de mediação de sentido e de produção de experiências apresenta atualmente outras noções de limites de tempo e espaço, e de diferentes níveis de presença. Da comunicação original; gestos, fala, presença física, à extensão do corpo através de próteses¹ ou órteses² até as mediações via novas tecnologias onde o corpo habita espaços virtuais. Constata-se o desejo de estabelecer continuidade de ação, de permanência, e de extensão da corporalidade, tal situação, exige um estado de percepção desdobrada e consciência simultânea do corpo em relação ao espaço circundante, projetado e subjetivo. O corpo se desdobra na rede, através da telepresença, manifesta-se virtualmente, adentrando simultaneamente diferentes espaços – o que facilita e promove novos formatos de relações sociais (nova dinâmica de contatos baseada no afastamento das relações sensíveis) – mas que busca satisfazer uma nova categoria de tempo; o neurótico, o obsessivo desejo de onipresença e consequentes desdobramentos

do eu, que percorre simulações de espaços construídos tecnologicamente, no qual o corpo é disseminado, estendido e encontra seu tempo de ação, comunicação e articulação multiplicada.

Nossa preocupação se detém na transformação do corpo humano, observado como uma prática estética, histórica e documental, sustentada ainda por uma série de observações que podemos definir como científicas, artísticas e biomédicas. Faz-se presente uma certa inquietação.

O estado de mutação atual que o corpo apresenta, manipula através da construção, reorganizada esteticamente, uma nova imagem corpórea, um novo ser, que interage com a problematização dos espaços socioculturais e tecnológicos de nossa época questionando assim valores, limites e dimensões inerentes à presentificação do sujeito. Segundo Santaela:

No imaginário coletivo popularizado pelo cinema, a visão de uma criatura híbrida, cyborg, mistura de gente e dispositivos maquinais, já começou a aparecer há algum tempo. Também no mundo intelectual e artístico, a reflexão e as produções estéticas sobre a emergência de seres fronteiros, cyber-orgânicos, tem se intensificado na última década.

É através do corpo, considerado então como elemento midiático, que se encontra a possibilidade de apreensão dos sentidos que nos fornecem informações relativas às formas de experiências, que serão elaboradas segundo uma trajetória dinâmica do seu significante e significado e de sua característica de subtrair-se às tentativas de definições não se deixando apreender na sua totalidade, visto que se apresenta em permanente estado de veiculação, estabelecendo e processando novas relações. Neste sentido verificamos que o corpo é ritual, é plural e não é pacífico na produção de seu discurso estético e é então reconstruído e presentificado como uma nova proposta de interatividade.

Os limites geográficos, físicos, ritualísticos, vão sendo redefinidos visto o acelerado processo dos avanços tecnológicos que configuram novas dinâmicas, promovendo o isolamento físico, incentivando o contato virtual, oferecendo novos ritmos de apropriações, e estabelecendo uma nova categoria de tempo e espaço (virtual/real). Frente a este redimensionamento, se estabelecem novas categorias estéticas e estésicas que se proliferam na forma de presentificação do sujeito, em sua dinâmica de ser e parecer arquitetada em seu próprio corpo e em relação ao espaço circundante e subjetivo. Enquanto forma matérica da representação corporal é o próprio corpo que se empresta a inscrições da cultura se entendermos a pele como metáfora matricial do papel. Desfile recente da coleção inverno 2001 da grife brasileira Ellus, durante a X São Paulo Fashion Week, mostrou tal intento através de mode-

los pintados não com a maquiagem convencional, mas cujo corpo mostrava-se revestido de poesias em *lettering*.

Interessante notarmos que o corpo como origem e objeto da caligrafia humana sempre contou com uma posição matérica muito presente na arte ocidental. Já no Velho Testamento anunciava-se a vinda de Deus à terra a fim de provar sua corporalidade e portanto sua humanidade.

A estrutura física e morfológica do corpo se constitui em uma das possibilidades de integração do sujeito com o mundo, ou ainda, uma das formas de estabelecimento de suas relações com “o outro”. O corpo, neste contexto, deve ser entendido como veículo de significação primordial, indubitavelmente, o primeiro meio que possibilita nossa interação no contexto socio-cultural. Ele é o canal de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o circundante e o responsável por conectar o ser com o mundo que este habita. A condição do homem é corpórea, suas fronteiras são traçadas pela carne, limite físico, que o compõe e que o distingue de outro indivíduo.

Se a constituição de um sistema de comunicação repousa sobre o estabelecimento e uso de certos códigos, supondo, a priori, a escolha de algum suporte material, elegemos aqui o próprio corpo como suporte sensível que se articula com diferentes códigos e que processa continuamente uma série de significantes e significações. O corpo constrói manifestações textuais que se deixam apreender e significar pelos efeitos de sentido que produzem. Esse corpo cria processos de identidade e segundo a afirmação de Landowski, (1996: 22) “é a presença do outro, como corpo visível e sensível com o qual podemos nos identificar, representa, é claro, a cristalização do sentido” que está sempre aberta a ressignificações.

Portanto é o corpo, ou ainda a imagem dele, que nos personifica e nos torna presentes no mundo. Ainda que inerte, ele pode enquanto estrutura plástica, multiplicar-se em diferentes configurações que serão assimiladas visualmente e perceptivelmente através da composição de elementos capazes de revelar possibilidades de organização e construção da imagem física. A existência, veracidade e consistência da aparência, determina-se pela presença e conseqüente percepção do outro. Cada uma de suas organizações nos remete a unidades sintagmáticas, nas quais o corpo, como sujeito coletivo, seria o paradigma das possíveis combinatórias discursivas.

As transformações ou manipulações do corpo ocorrem através da prática de ações impulsionadas pela cultura, apresentam-se em função de processos contextuais interativos e são responsáveis por gerar novas configurações no próprio corpo. Pinturas, mutilações, tatuagens, escarificações, maquiagem, cosméticos, próteses, cirurgias estéticas, transformam o plano de

expressão do corpo adquirindo novos meios de rearranjar combinatórias discursivas.

As práticas culturais reveladoras, não apenas da ação do homem sobre a natureza que o circunda, mas também do exercício do imaginário sobre seu próprio corpo aparecem por meio da insatisfação e desejo de mudanças no próprio corpo. A manipulação do corpo como suporte, ou espaço de intervenção e escrita é uma manifestação textual de seu ser.

Podemos também verificar exemplos tecnocientíficos que recompõem, reintegram ou readaptam o corpo a definições estéticas e de funcionamento cultural, como é o caso de óculos, lentes de contato, aparelhos auditivos, bengala, marcapasso, válvula mitral, dentaduras, sem falar dos transplantes dos órgãos ou próteses que substituem membros do corpo ou mesmo na exclusão de determinados componentes físicos, como é o caso das costelas, dentes, etcetera.

Existem inúmeras maneiras de fabricar ou reconstruir o corpo que se relacionam aos procedimentos de ordem estética ou de embelezamento pertinentes à motivação de decoração corpórea, quer sejam mutilação, pinturas sobre a pele ou revestimento e sobreposição de adornos ou trajes. Verificamos que, hoje, mais do que alterações provocadas pelas transformações na 2ª pele – vestes e acessórios – nosso olhar contempla novas estéticas promovidas na própria epiderme. A popularidade é tamanha que programas de auditório televisionados apresentam processos de *branding* feitos ao vivo com pessoas da platéia (SBT 2001).

Nesta perspectiva, nos meios de comunicação, de representação artística e no diálogo que se estabelece entre a arte e a moda contemporânea, proliferam-se exemplos onde caracteriza-se a pesquisa por novos padrões estéticos, de organização do matérico, de suportes representacionais, de possibilidades de mediações com o corpo e inserções corporais. Tais relações, que definem o corpo contemporâneo, possuem características traçadas na construção de um novo sujeito centrado no tempo presente, que carece de novidades e que está em constante mudança.

Médicos e artistas compartilham de longa data o interesse pelo corpo como objeto de estudo. Se o impulso para criar é uma característica definitiva da evolução genética da humanidade, é pertinente afirmar que a primeira tela onde essa tendência se confirmou foi a própria epiderme através da pintura corporal mágico-religiosa.

O corpo humano é o suporte privilegiado de significação, interação e inserção de novos valores que estão sendo processados cotidianamente no “mundo”, que sofre ou manifesta sua tentativa de adaptação de forma estética, provocando estranhamentos principalmente frente a novas tecnologias já

que nas relações virtuais o corpo físico, encontra-se tão ausente quanto as relações sensíveis de contato. Tais estranhamentos ganham grande difusão e repercussão na mídia, que se interessa em questionar ou representar esta nova sociedade que ora se fundamenta também em virtualidades.

O corpo é então reconstruído e presentificado como uma nova proposta de interatividade com tempo (futuro) e espaço (virtual) que absorve a problemática da reconstrução de um novo paradigma inserido nesta dinâmica do tempo presente e contaminado pelas novas relações de comunicação e interação que se apresentam na própria dinâmica do corpo que assume a possibilidade de ressignificação na própria pele enquanto texto.³

A intertextualidade que se articula no corpo contemporâneo questiona seu limite físico. O desejo é de estabelecer continuidade, vontade de onipresença demonstra novas opções de lidar com a angústia da morte, de permanência. O corpo físico começa a parecer como obsoleto, é justamente esse plano que nos limita. É o próprio corpo que interage na ação de exploração de seus limites reais como pó exemplo à dor (construção mental cultural), à inadequação de respostas simultâneas e de locomoção, à sua possibilidade de mutação, resistência e exteriorização de alguns sistemas biofisiológicos como resultados de clonagem e na reprodução da espécie em laboratórios.

Os padrões ou normas estéticas estão sendo desestruturados. Hoje, o corpo protagonista se caracteriza pela estética da ausência de membros físicos por exemplo, ou anomalias que transformam o que era visto como “defeito” em “dons” dotados de novo sentido estético e nova estrutura de proporção. A luta é pela singularidade do corpo e não a aceitação do corpo vivido e reproduzindo sinais de vínculo social.

Desta forma, podemos entender as mudanças que se enunciam na presentificação das novas imagens veiculadas do corpo contemporâneo como performance da identidade material/física do sujeito, como uma nova proposta de dimensão mundana da subjetividade.

O estado de mutação atual que o corpo apresenta, manipula através da construção reorganizada esteticamente e esteticamente uma nova imagem corpórea, um novo ser, que interage com a problematização dos aspectos socioculturais e tecnológicos de nossa época questionando assim valores, limites e dimensões da própria presentificação do sujeito ocupando novos espaços que são oferecidos por novos meios de comunicação e interação.

Frente a novas tecnologias o sujeito se presentifica pela sensorialidade, seu corpo aparece disseminado, flutuante, e o registro é armazenado na memória como uma extensão – corpo estendido na rede – presença estendida e desencarnada o que nos faz apreciar a manifestação do – corpo imaginário flagrado em subjetividades.

O corpo é uma poderosa e multifacetada instituição política; é a estrutura primordial da vida, o canal essencial da materialização do pensamento, conectando o ser com o mundo em que habita. As formas de presentificá-lo e inseri-lo em relação com o mundo e com seus semelhantes é uma forma de projeção, de simulação do próprio mundo recriado tanto para a representação social quanto para o próprio indivíduo que se justifica frente à projeção de sua aparência reconhecida ou então como texto significante para o outro. O sujeito, portanto, se presentifica, temporária e espacialmente em seu ambiente circundante adequando-se ou não a certos grupos, valores e idéias.

O corpo significa então, quando revestido por junções (conjunções e disjunções) a valores e dogmas. É a representação de um sujeito em processo, que constrói por meio de categorias do visível, diferentes textos que declaram seu ser e estar no mundo, sua presentificação no tempo e espaço. Desta forma, podemos entender então, o corpo como performance da identidade material do sujeito e como dimensão mundana da subjetividade e interatividade com o meio.

A aparência física do corpo humano manifesta-se em diferentes textos imagéticos nos quais pode ser apreendida como uma combinatória de discursos plenos de significações, o que nos permite eleger aqui o próprio corpo como suporte visível de um sistema de comunicação que repousa sobre o estabelecimento e uso de certos códigos que processam continuamente uma série de significantes, enformando significações pelos efeitos de sentido que produzem.

O discurso do corpo, constituído de partes encadeadas em sua totalidade, faz sentido por sua movimentação, seus ritmos, onde a relação entre a estabilidade e dinamismo tem um papel definidor das relações e práticas sociais. O corpo, em si mesmo, tem seus modos de ser e estar, que, no conjunto de suas manifestações apresentam e identificam uma organização própria que aprendemos tanto fenomenológica e perceptivamente quanto cognitivamente. São essas manifestações de fato, presentificações, que atualizam um ato, uma ocorrência e apresentam possibilidades de múltiplas articulações das estruturas físicas. O corpo deve, então, ser observado na sua contextualização e inserção em um determinado tempo e meio cultural.

1. A PRESENTIFICAÇÃO DE UM SUJEITO “CORPO”

A ação de decorar, ornamentar, vestir e revestir o corpo por intermédio dos trajes ou adornos, ou ainda a junção do corpo humano a tais elementos decorativos, que se sobrepõem à superfície natural do corpo, à pele,

é um exercício constante de percepção e cognição em relação ao universo cultural, no qual esse se encontra inserido.

Nossa cultura, caracterizada pela grande importância atribuída à imagem, privilegia a organização (sintática/semântica) do discurso corpóreo e nesse, a moda interfere no delineamento de sua plástica. Nessa intersemiose, esses discursos se interseccionam e se edificam. É possível a exploração do estudo do corpo como suporte de manifestações significativas tanto a nível extradérmico, epidérmico quanto endodérmico. Esses três níveis de manifestações são verificados em imagens veiculadas em revistas de moda na contemporaneidade.

Como sabemos, a moda (vestes e acessórios) simula o corpo, transforma-o, tem com ele uma interação plástica, plasmando, reconfigurando novas formas e volumes, novas cores e texturas, novas proporções e projeções. Metamorfoseando o corpo numa segunda pele, a moda hoje parece reviver sua própria história de relações com o corpo no exercício contínuo do jogo do parecer. Podemos dizer que trata-se de uma pele social que reveste a pele simbólica, camaleonicamente alterada conforme o grau de socialização. O sujeito portanto encontra-se revestido pelo personagem que quer encarnar.

Na configuração formal do corpo, a moda provoca e confunde a distinção sexual, (masculino/feminino) e anuncia-se enquanto protagonista da inversão do sentido. Verifica-se que no percurso que vem se apresentando começa-se a evidenciar, em superfície o que era mantido escondido, oculto. As etiquetas são exteriorizadas no traje, roupas íntimas passam a ser de uso externo, as costuras aparecem. As funções de cobrir, revestir, ocultar dos próprios tecidos são abandonadas a favor da transparência onde a então chamada segunda pele inverte sua relação de exterior, de revestir para deixar em evidência o próprio contorno das linhas do corpo, anteriormente, suporte das estruturas do trajar. Adota-se então, um discurso intertextual como processo de mutação constante que revela cada vez mais o corpo enquanto percurso da discursividade no qual roupas e objetos de valores encontram-se intrinsecamente encadeados.

A própria plasticidade do corpo é que se expõe à transformação verso o mundo e tem-se um corpo que sente e vivência na própria pele o que o mundo sente na sua máxima extensão estética, a reproposição de novos paradigmas estéticos.

As novas tecnologias não surgem de maneira autônoma. Expressam necessidades e desejos humanos, concretizados mediante práticas materiais e sociais, realizadas através da tradição de representação.

Corpo e traje se imbricam em corpo decorado, adornado, tatuado, escarificado, mutilado, estampado. Em relação conjunta como termo complexo,

o discurso compreende, de um lado uma conjunção, de outro, uma disjunção entre o corpo e os valores/trajes da moda. Em ambas, se encontra presente e se exhibe um sujeito que, na sua aparência, já apresenta um discurso articulado, em que corpo e moda estão conjugados.

O corpo enquanto suporte se transforma em território da troca entre oposições como natural versus artificial, masculino versus feminino, mecânico versus biológico. Um corpo de metamorfoses, de superfície cujas inscrições são narrativas múltiplas que articulam uma rede de contaminações.

Corpo como território de controle e regulamentação social, suporte de intertextualidades de troca, de jogo de poder, de estética, moral, sedução e ideologia. Este corpo assume hoje uma importância ainda maior no protagonizar as metáforas e projeções na representação e encarnação da imagem de moda do tempo presente e sua perspectiva de futuro. O processo de redefinição da identidade e da inversão de papéis sexual e social nos configura o corpo que se constrói hibridamente entre o orgânico e inorgânico, entre material, biológico e o micro chip.

A mutação revigora-se violando o sagrado e potencializando a imagem do corpo como espaço ideal da transformação do sujeito e da pele, exacerbadamente sensível, passional, como confirm, local de contato e separação entre o eu e o mundo.

O corpo transforma-se como uma nova manifestação da verdade, do limite entre nosso ser e as tensões do imaginário coletivo. É um corpo híbrido, traçado e articulado grotescamente, estranho e que quer reafirmar o direito à singularidade em uma época de homologação. Modificar e marcar o corpo, além de protagonizar uma teatralização, performance do cotidiano, é também se manifestar, buscar relações humanas, o olhar do outro para que se possa ser reconhecido enquanto sujeito e assim, represente e atue em seu papel.

Sujeito reconstruído, valores novos que devem adentrar ao universo físico, material, em relação de junção a oposição homem/máquina. Novas pressuposições se transformam versando novos ideais e programas narrativos que se configuram em objetos de valores e que se manifestam nos conceitos de corpo sintético pela robótica, corpo etéreo pela virtualidade, corpo contaminado pelas novas tecnologias, potencializado pelas novas formas de integração e comunicação e especialmente mutante no seu ser e parecer por meio de próteses tecnológicas. As reconstruções do corpo por meio das técnicas e de produções artificiais da identidade criam, portanto, efeitos de sentido díspares, tocando o centro de tensões de nosso ser.

Em uso corrente na arte contemporânea, na *body* arte e nas contra culturas cyberpunk, o conceito de mutação e as diferentes formas de presentifi-

cação nos fornecem amplo repertório imagético para análise e apreensão do sistema de significação da imagem. Esse se constrói a partir da idealização do corpo como construção do contemporâneo, possibilitando-nos a investigação da característica mutante que caracteriza a era da informação multi-mediática que coloca em crise os valores universais humanísticos gerando novos sentidos, explicitando novas intermediações com a realidade e estruturando-se na ambivalência do prazer dos sentidos e do estranhamento e inversões de valores sensoriais enunciados pela própria articulação dos elementos físicos e qualidades sensíveis do corpo humano.

Nos últimos anos difundiu-se amplamente a prática de provocar modificações permanentes no corpo. Sociedades arcaicas já inseriam no corpo sinais, tatuagens, escarificações indeletáveis, permanentes, que sinalizavam status, função e organização social e estética. Com o desenvolvimento social, o discurso realizado sobre o corpo hoje, ganha proporções e se dinamiza através dos objetos de adorno e trajes que permitem a articulação de discursos provisórios efêmeros. Assim é que troca de roupa corresponde a mudar de discurso, protagonizar um novo papel social. Hoje, a pele é novamente tatuada, desenhada, perfurada. O próprio corpo transforma-se enquanto suporte da ação, do fazer estético e da própria metamorfose.

A tatuagem, hoje, é um ritual de passagem, uma forma de reconhecimento do seu espaço de inscrição onde reencontramos a idéia de fazer ver, identificar-se na própria pele, inscrevendo-se no próprio corpo. Neste sentido, cicatrizes passam a ser marcas pessoais, identificadoras de processos vividos individualmente e que, portanto, contam histórias pessoais. Ao contrário de roupas, acessórios e cosméticos – que podem ser eliminados simplesmente – marcas no corpo fornecem perenidade a esse mosaico de informações que carregamos na aparência e que discutem a efemeridade da moda.

A grande diferença do arcaico ao contemporâneo, entre cosméticos, tatuagens e escarificações não está apenas na sua duração, na formação da comunidade ou na coragem de suplantar a dor mas verificamos que enquanto a maquiagem tenta reconstruir o corpo feminino de modo a se encaixar na demanda estética de uma sociedade patriarcal, desenhos corporais perenes pretendem romper com tais convenções de beleza.

Na sua relação com o sensível o homem mantém espontaneamente tensividade, figurativização, enunciação do discurso e da metamorfose que se processam no sujeito, e que se manifesta através da plasticidade física de seu corpo e de seu desejo de estar presente, querer ser visto, atraindo o olhar do outro. Conjunções a valores e paixões, que devemos reaprender a ler como estrutura discursiva, a reorganizar enquanto experiência estética e estética a fim de verificar o modo em que o enunciador e o enunciatário se relacionam

com o mundo das representações estabelecendo outra maneira de habitar, conceber e conhecer o mundo figurativo plástico, numa espécie de cintilação da imanência do sentido e propondo a investigação da transformação fundamental da ruptura entre o sujeito e ser e entre o parecer e o corpo figurativo plástico.

É a partir da tensão entre o aqui e o agora da ruptura entre o sujeito e o objeto (o eu que se dissocia do corpo matérico) e o espaço/tempo (virtual/real) além de que para onde estas perspectivas apontam que se dá a metamorfose do ser em parecer estético.

Figurativização profunda, lugar de uma metamorfose radical na qual as figuras do mundo engendradas pela percepção se transmutam em figuras do sentido frente a eventuais fraturas de valores, possibilitem que a transformação ou transfiguração estética opere uma recuperação deste ato fundador da linguagem e do ser, metamorfoseando a própria experiência em significação perspectiva. Neste sentido, é inerente ao próprio corpo enquanto matéria plástica, uma potencialidade ligada a sua própria estrutura e substância orgânica.

NOTAS

1. Instrumentos mecânicos que substituem membros amputados ou debilitados.
2. Aparatos ou instrumentos mecânicos que visam corrigir deformações, ampliar o desempenho e melhorar a função de um membro do corpo humano.
3. Greimas (1983) se refere a este verbete como um objeto histórico e uma totalidade de sentido. Texto é então compreendido como uma combinação de unidades semióticas elementares conforme o processo teórico da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMPELO, C. R. (1997) *Cal(e)idoscorpis*. São Paulo: AnnaBlume.
- CERIANI, G. e GRANDI, R. (orgs.) (1995) *Moda: Regole e Rappresentazioni*. Milano: Franco Angeli.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. (1979) *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix.
- HUIZINGA, J. (1993) *Homo Ludens*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- LANDOWSKI, E. (1992) *A Sociedade Refletida*. São Paulo: Educ e Pontes.
- (1996) "Viagem às nascentes do sentido" em *Corpo e Sentido* de I. A. Silva (org.). São Paulo: Educ, Unesp.
- OLIVEIRA, A. C. de e LANDOWSKI, E. (orgs.) (1995) *Do Inteligível ao Sensível*. São Paulo: Educ.

- SANT'ANNA, D. B. (org.) (1995) *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.
 SBT (2001) – Sistema Brasileiro de Televisão. Fevereiro.
 SEMPRINI, A. (1996) *Analyser la Communication: Comment Analyser les Images, les Médias Publicité*. Paris: L'Harmattan.
 SILVA, I. A. (org.) (1996) *Corpo e Sentido*. São Paulo: Educ, Unesp.

Internet:

- Site: Moda Brasil – <http://www.modabrasil.com.br>
 Rosane Preciosa – Caras Imagens. Julho 2000
 Célia Maria Antonacci Ramos – Narigudos e Insatisfeitos Graças a Deus. Dez. 1999.
 PUC-SP. Comunicação e Semiótica
www.pucsp/~cos-puc/interlab/santaell/index.htm
 Lucía Santaella. Cultura, Tecnologia e Corpo Biológico.

ABSTRACT

More than re-inventing fashion as a concept, we choose to recreate our body, giving it new meanings, hiding or revealing different parts and amplifying its capability of meaning as a sensible support, it is the body itself which is twisted, stretched, enlarged and changed throughout time. Modified according to certain periods and aesthetic concepts, the body redefines itself following an specific era. The nudity that he were born with is manipulated marking therefore strong link. Moreover body history follows the history of culture itself.

Kathia Castilho Cunha é mestre em Comunicação e Semiótica pela Puc-SP e doutoranda no mesmo programa. Coordenadora dos projetos de Moda e Design aplicados a novas tecnologias da Universidade Anhembi Morumbi - SP tais como a revista digital *Moda Brasil* e os cursos de moda pela Internet - especialização em Moda e Comunicação, onde é responsável pela disciplina Moda e Linguagem, e cursos de extensão. E-mail: kathia@anhembi.br

MAQUILLAJE: AUTENTICIDAD DEL ARTIFICIO

PATRIZIA MAGLI

En el análisis fisonómico, el rostro se configura como un sistema de expresión regulado por Descartes y susceptible de recibir una interpretación semántica. Se trata de una empresa semiótica que revela bajo forma de parábola, su doble tendencia: por una parte trata de establecer, con un aparato categorial “fuerte”, las constantes en grado de constituir tipologías y clases con las cuales analizar el objeto de estudio; por la otra, se orienta a individualizar y hasta a multiplicar las diferencias que constituyen la singularidad de estos objetos. Los rasgos fisonómicos se configuran no sólo como modos particulares del “decir” sino sobre todo como modos de “mirar” el cuerpo. Para Aristóteles, el primer fisionomista sistemático de la historia, el alma es *figura* y *forma*, el cuerpo, *materia*. Las *pasiones* son entonces formas impresas en la materia. Forma y materia no son exclusivamente modos de ser del cuerpo sino dos modos de *ver* el cuerpo (Magli 1995: 23).

Las líneas de la frente analizadas por Cardano, las figuras de las pasiones dibujadas por Le Brun, las *silhouettes* de Lavater, las máscaras neutras del cardenal Richelieu no son *signos* de la misma naturaleza y no permiten el mismo tipo de interpretación. Estos signos no suponen ni la misma posición de quien los observa, ni la misma identidad de quien los produce. Y sin embargo, todos estos *tipos* de signos, su diferente modalidad de producción y de desciframiento se unen para crear una verdadera *polifontía* del rostro que ha-

cen de este objeto del mundo natural *un texto*: un texto entre los más complejos y enigmáticos. Este artículo explorará someramente la dimensión del *maquillaje* en las transformaciones del rostro.

1. SER Y PARECER DEL MAQUILLAJE

Si buscamos la etimología de la palabra “cosmética”, encontraremos que este término viene del griego *cosmos*. Y *cosmos* en latín significa *ordos*, orden, pero también *mundus*, mundo, universo. Hay un aire de familia entre términos como orden, mundo, cosmética. Maquillarse es el gesto de “*poner en orden*” el rostro antes de exponerlo al mundo. ¿Qué hace de un simple objeto del mundo natural un fascinante microcosmos de símbolos? Escritura del rostro, el maquillaje se inscribe sobre su superficie y lo enmascara. Lo enmascara para revelarlo: el maquillaje cancela el rostro como *naturaleza* para revelarlo como *artificio*.

Pero ¿en qué consiste el artificio de un rostro maquillado? ¿Dónde están los confines de una presunta autenticidad de una cara “natural”? Desnudo o vestido, el rostro es aquello que aparece y señala inmediatamente nuestra presencia a los otros, es nuestro modo de ser. La construcción de la cara es *la máscara* de nuestra identidad social. Cuando una mujer se maquilla está, de alguna manera, creando. Y crea aun cuando se niega a maquillarse. Juega con su cara, la cambia según su voluntad de *parecer*. El maquillaje no sirve solamente para esconder imperfecciones, exaltar la belleza o conformarse a la moda del momento. No es sólo la exclusiva necesidad de transformarse para exorcizar el rostro lo que da más angustia para nuestro aspecto exterior. Uno se transforma también por el gusto *lúdico* de metamorfosearse.

En este sentido el maquillaje puede ser también una forma de juego por el cual la mujer experimenta el placer de modificarse, de volverse otra, muchas otras. Puede ser un modo de volverse *plural*. Y entonces el maquillaje, lejos de ser una *mentira*, se vuelve verdad, si bien una verdad aparentemente paradójica: la mujer es más auténtica precisamente cuando es más similar a aquella que quería ser, en la movilidad misma de sus deseos de parecer. Sin embargo, el ritual de maquillarse/desmaquillarse, dos gestos simétricos y opuestos, no mostrarían otra cosa que lo efímero del rostro femenino, siempre *re-haciéndose*, según el investigador francés Gilbert Lascault (1977).

Del mismo modo que la identidad femenina es algo que se rehace continuamente, también el rostro y su cuerpo se metamorfosean precisamente porque su verdad es su inconsistencia enmascarada a través una incesante metamorfosis. La implícita teatralidad inscrita en la operación del maquillaje,

cancela todas las marcas naturales del rostro y revela la tentativa por parte de la mujer de simular y de enmascarar, bajo el adorno de la multiplicidad, bajo el polvo luminoso, el *pharmakon* inconsistente de un cuerpo que no le pertenece. Pero revela también su poder: es decir, la imposibilidad de *aprehenderlo*. Revela lo que los hombres consideran lo más seductor de las mujeres: la incomprensible volubilidad, la percepción y la conciencia de la metamorfosis constante de la que hablaba, a propósito de la mujer deseada, Andrea Sperelli, el protagonista de la novela de Gabriel D’Annunzio *Il piacere* (1889).

2. EL MAQUILLAJE Y SU DOBLE

En este punto una pregunta surge espontáneamente: ¿reconocer la propia imagen reflejada en un espejo es entonces, para una mujer, un acto de libertad que presupone la aceptación de su cuerpo como perteneciéndole, como un “ser para sí misma”? ¿No es, más bien, un “ser para otro”? Por otra parte, ¿la idea de la belleza no se perfila ya en relación con el otro? ¿No viene de “otra parte”? El maquillaje es, en este sentido, un potente *operador pasional*. Provoca consenso, admiración, desdén, sospecha, miedo, celos, estupor y, a veces, deseo. Pero a su vez, es el resultado de fuerzas ejercidas sobre él. Diseña y congela, sobre la superficie del rostro, pasiones, pero muy a menudo valores en los cuales una sociedad se refleja en un determinado momento. Refleja el *modo* como una cultura se piensa a sí misma, la actitud que tiene hacia sus signos. Y en este sentido el maquillaje sostiene una estrecha relación con su doble, es decir, con el rostro, como manifestación simbólica de la subjetividad.

Desde siempre la superficie del rostro ha sido objeto de una ininterrumpida interrogación por parte del hombre (Magli 1989a; 1989b). Es un viejo prejuicio que el rostro sea el “espejo del alma”, que sea aquello visible que revela lo invisible, como testimonia la antigua ciencia de la fisiognomía. En realidad existe una especie de percepción fisonómica difusa que cada uno de nosotros experimenta en la vida de todos los días cada vez que encontramos a un desconocido. Encontramos fisonomías “tétricas” o “luminosas” y de este modo no hacemos más que asignar a ciertas configuraciones del rostro determinados significantes, instituímos correlaciones, en síntesis: interpretamos signos.

A través de estas percepciones, la vieja fisonomía procedía a través de conjeturas sobre la naturaleza secreta del hombre que puede filtrarse a través de una línea de las cejas, un pliegue de los labios, la curva de la nariz, un particular color de la piel. Es sobre todo en el parecido entre hombres y anima-

les que fisiólogos y filósofos buscaron la clave para encontrar las cualidades morales, transfiriendo por analogía sobre los individuos las actitudes conductuales y los instintos atribuidos a los animales. Si el zorro es astuto, la astucia será la cualidad del hombre que se parece a un zorro. Y si una mujer se parece a una pantera será sensual y cruel como este animal.

Así, la descomposición *morfológica* del rostro en zonas superior, media e inferior, asignó a cada una de ellas un determinado valor moral. De este modo la zona superior, representada por la frente y los ojos, fue considerada la sede de la espiritualidad y se le oponía a la zona mediana, representada por la nariz, como zona reveladora del carácter. La zona inferior, representada por la boca, era en cambio la sede en la que se revelaban los instintos más bajos, particularmente los sensuales. Esta especie de descomposición del rostro junto a muchos viejos prejuicios parecería aún vigente en la sensibilidad moderna. Basta pensar en Juliette Greco, definida como la musa del existencialismo, emblema de una feminidad intelectualizada, que valorizaba enormemente los ojos y cancelaba la boca, cubriendo los labios con un polvo claro, análogo a la palidez de su cara. De modo completamente opuesto se maquillaban las vampiras de los años cincuenta, que resaltaban al máximo la boca, relegando a un segundo plano el resto de la cara. La única excepción fueron las pestañas que, con su increíble extensión, constituían señaldadores no sólo de belleza sino sobre todo de una sensualidad prepotente, vuelta imperceptiblemente inocente en su palpar.

El rostro no es, entonces, sólo objeto de interpretación por parte de un observador, sino objeto de construcción: es el espacio de posibles *ficciones*. En el interior de esta ambivalencia entre reconocimiento y ficción desempeña un papel fundamental el maquillaje. Se trata, en efecto, de apoderarse de *un sistema de equivalencias codificadas* en grado de predecir qué marcas o rasgos expresivos del rostro deberán estar presentes para reconocer la belleza, una inclinación moral o una actitud perversa. La cosmética trabaja en cancelar o revelar al alma sobre la superficie del rostro. Y entonces si al color rojo, a los pómulos salientes o a los labios finos les han atribuido un cierto significado, es suficiente saberlo a fin de poder apropiarse de este *sistema de significación* para poder mentir. Si la semiótica es la disciplina que analiza aquellos signos que nos permiten mentir (Eco 1975), la fisiognómica y el maquillaje entran de lleno en su territorio.

El *parecer* de la mujer ha sido desde siempre interpretado como una simulación. César Lombroso (1893) definía "mentira en acción" a su modo de peinarse, de maquillarse, de volverse bonita. En el hombre helénico el maquillaje femenino acrecentaba su aprensión hacia la mujer vista como un objeto misterioso y engañoso. Esta aprensión encontraba un fundamento ético en el

principio filosófico según el cual un placer no podía ser legítimo si el objeto que lo suscitaba no era *real*. De este modo, el placer consumado con una mujer no podía encontrar reciprocidad sino acompañado de una doble mentira. A la seducción engañosa de los adornos femeninos se le oponía el encanto del cuerpo sin accesorios de los jovencitos. Según este antiguo prejuicio, el maquillaje haría del rostro femenino, un lugar de *maquinación*, un terreno de caza: cuanto más ostentatorio, intencional e impúdico, más insidioso, peligroso y seductor. El gesto de maquillarse es visto como una actividad *contraria* a la naturaleza: la mujer agrega a la naturaleza algo que no le pertenece y de este modo la deforma. Interpone entre su piel y la naturaleza una distancia, una *pantalla* de cosméticos.

Y aun así, la mujer se maquillaría para el hombre. Para él se falsificaría, *mentiría*, haría todo lo posible para poseerlo y engañarlo al mismo tiempo. De este modo, el rostro maquillado seduce precisamente en virtud de un gesto explícito de provocación, de desafío pero no de *mentira*: en realidad, la feminidad se escondería detrás del maquillaje para volverse visible. El maquillaje, como la máscara, muestra del modo más patente lo que *es*, se revela entonces como *signo*. El maquillaje de la mujer no es otra cosa que la representación exasperada de esta paradoja: la de esconderse como realidad para imponerse a la atención como *artificio*.

Pero si observamos este fenómeno con más atención, nos daremos cuenta de que esta representación no es otra cosa que la representación que la mujer da de sí misma a partir de la representación que los otros *esperan* de ella. Se trata de un movimiento de extorsión de la verdad del propio yo hacia el fantasma del otro. Y esto es lo que sucede cada día cuando una mujer se coloca frente a un espejo y empieza a maquillarse. Frente al espejo, en el lugar de sí misma, ve el fantasma que ella *ha construido* para mostrarlo a la mirada del otro. La máscara que la mujer, con el auxilio del maquillaje construye sobre su rostro, no es otra cosa que un *simulacro* de identidad. Es decir, una identidad que no tiene otra realidad más que en el interior de un fascinante juego de espejos, en el entrecruzamiento de las miradas. De este modo la mujer se ve vista según su propia máscara, se mira mirada, se representa representada.

3. GRANDEZA DEL ARTIFICIO

En el universo de la cosmética se puede individualizar la alternancia de dos tendencias opuestas en el interior de las cuales es posible leer de modo transparente la historia de una teoría de la belleza femenina. Estas tendencias

han estado ya presentes en la antigua Roma y se perpetúan en las más recientes rúbricas de la revista *Vogue*. Por un lado, una tendencia que exalta al artificio manifiesto como si fuera una especie de *metalenguaje* en grado de revelar abiertamente la *arbitrariedad* del signo. Por el otro, se trataría de técnicas naturalistas que pueden cancelar las trazas del artificio y simular *una ilusión de realidad*.

El poeta latino Ovidio, elogiando el *cultus* como instrumento de orden y de civilización, legítima a la cosmética como perfeccionamiento de la naturaleza. Y sin embargo el mismo Ovidio queda preso de los confines del naturalismo cuando la exalta como perfeccionamiento y no como sustituto de la naturaleza. Porque es la naturaleza y no el artificio el objetivo de la cosmética, afirma en su *Ars Amatoria* que "ars faciem dissimulata iuva" (el arte acompaña al aspecto si no se nota). El sueño de una belleza natural muy a menudo rodea al imaginario masculino con la extrema fascinación de una posible contaminación de la mujer con el reino de la animalidad. Un viejo senador relata a un joven cronista en un cuento de Tomasi di Lampedusa:

Me di vuelta y vi la cara lisa de una quinceañera emergiendo del mar, dos manitas apretaban el ceñidor. Esta adolescente sonreía, un ligero pliegue apartaba los labios pálidos y dejaba entrever dientes agudos y blancos, como los de los perros. No era sin embargo una de esas sonrisas como se ven entre ustedes, siempre presentes con una expresión accesoria, de benevolencia o de ironía, de piedad, crueldad o lo que sea; esta sólo se expresaba a sí misma, una casi bestial alegría de existir, una casi divina felicidad. Esta sonrisa fue el primer sortilegio que actuó sobre mí... De los desordenados cabellos color del sol, el agua del mar caía sobre los ojos verdes muy abiertos, sobre los lineamientos de una infantil pureza... esta emergió del agua con asombroso vigor hasta la cintura, me circundó el cuello con los brazos, me envolvió con un perfume jamás sentido, se dejó resbalar en la barca: debajo de las ingles, bajo los glúteos, su cuerpo era el de un pez... (Tomasi di Lampedusa 1988: 118-119)

En todo el imaginario erótico masculino de final del siglo XIX, a la belleza natural se le opone el otro extremo: la belleza abstracta del artificio puro. Hacia mediados del siglo XIX, Charles Baudelaire había realizado el elogio de la cosmética como antinatural. "La pintura de la cara —escribe— no debe plegarse a un fin vulgar, como aquel de imitar a la naturaleza: ...el maquillaje no tiene que esconderse, ni evitar ser percibido; al contrario, puede exhibirse si no con afectación, con una especie de candor" (Baudelaire 1859 [1985: 308]). En *Elogio del maquillaje* explicita los medios y los trucos, para construir la belleza artificial y se pregunta: "¿Quién ha dicho que la naturale-

za adorne a la belleza?... El salvaje y el infante con su ingenua aspiración hacia lo que brilla... atestiguan su disgusto por lo real, y demuestran así, inconscientemente, la inmaterialidad de su propia alma" (Baudelaire 1859 [1985: 306]).

Consciente de la fuerte carga simbólica implícita en cada color y en la topología ética que divide desde siempre al rostro en zonas encargadas de representar específicas inclinaciones del alma, Baudelaire no hace otra cosa que construir la máscara de la mujer como *ídolo*:

La mujer está en su derecho y hasta cumple una especie de deber cuando se estudia para aparecer mágica y sobrenatural: es necesario que asombre y encante: ídolo, debe dorarse para ser adorada. La mujer por esto debe tomar en préstamo de todas las artes, los medios de elevarse más allá de la naturaleza para mejor sojuzgar a los corazones y golpear al espíritu. Poco importa que la astucia y el sacrificio sean conocidos de todos, si su éxito es cierto y el efecto irresistible... No hay nadie que no vea cómo el polvo de arroz... tenga como finalidad y como resultado el hacer desaparecer de la piel las manchas que la naturaleza ha diseminado a ultranza, y de crear una unidad abstracta en el color de la piel, la cual hermana inmediatamente al ser humano con la estatua, es decir, con un ser divino y superior. Y en cuanto al negro artificial que circunda los ojos y el rojo que señala la parte superior de las mejillas, bien que su uso derive del mismo principio que es la necesidad de superar a la naturaleza, el resultado vale para satisfacer una necesidad del todo opuesta. El rojo y el negro representan la vida sobrenatural y desmesurada; el trazo negro hace la mirada más profunda y singular, da al ojo una apariencia de ventana abierta al infinito. El rojo que inflama los pómulos... insinúa en un bello rostro femenino la misteriosa pasión de la sacerdotisa. (Baudelaire 1859 [1985: 307])

El rostro se vuelve un objeto valorizado precisamente en cuanto puro artificio manifiesto. En esta perspectiva Max Beerbohm, celebrando el fin de la época victoriana afirma que "lo mejor se obtiene con el artificio... los días de la santa simplicidad han terminado... estamos prontos para una nueva edad del artificio" y luego se vuelve hacia las mujeres con una suerte de consejo: "el artificio es la energía del mundo, y en la máscara de esmalte y de polvo luminosos diseñada esmeradamente esta la fuerza de la mujer" (Beerbohm 1985: 23). El maquillaje se vuelve un valor en sí mismo, independientemente del rostro que lo acoge. De puro artificio se vuelve arte. En septiembre de 1913, Mijaíl Larianov se presenta al Kuzneckij Most con el rostro pintado con jeroglíficos y signos con rayos, asombrando a los transeúntes moscovitas. Promotor de una cosmética absolutamente antinatural, escribe junto a Ilja

Zdanevic en el manifiesto *Por qué pintamos* que “las mujeres de la ciudad se limitan a imitar a la tierra. Nuestro espíritu constructor no está anclado a la tierra” (citado por Beerbohm 1985: 23). El rostro debe ofrecerse como pura expresión de la belleza, como forma armónica de líneas y de colores, o bien como absoluta y gratuita provocación visual. Dice Mijaíl Larionov: “Nuestra cara pintada es como el llamado del tranvía, como los sonidos ebrios de un gran tango... Nos pintamos porque la cara lavada nos repugna, porque queremos divulgar lo ignoto” (Beerbohm 1985: 29).

Los futuristas rusos, como el mismo Beerbohm, no hacen sino explicitar una importante regla del maquillaje: la aversión a todo lo que constituye la expresión *espontánea* de las emociones, considerada hasta indecente. Una mujer con un maquillaje perfecto no tiene necesidad de tener lineamientos expresivos. Muy por el contrario, la expresión facial contrasta el efecto del maquillaje y este a su vez inhibe la espontánea movilidad del rostro. Muy lejos de parecer natural, el rostro se vuelve no sólo algo completamente artificial sino que asume la idealidad de la pura abstracción.

Pero el maquillaje del final del siglo XIX no es sólo una forma de divagación estética, se vuelve ciencia: ciencia de los cosméticos. Se apropia de sugerencias artísticas y literarias y las divulga con insistencia a través de una verdadera industria que encuentra su soporte natural en los medios de comunicación. Si bien trazas de maquillaje se encuentran en las representaciones femeninas etruscas, egipcias, griegas o romanas, es sobre todo a fines del siglo XIX cuando aparecen las trazas de una verdadera cosmética, que se pueden notar por ejemplo en pintores como Klimt o Boldini. En este período el maquillaje se vuelve *filosofía*, cuya función no consiste solamente en valorizar la belleza de una cara, sino más bien en valorizar un rostro, valorizar una *moda* y su “orden”. Se tratará de esculpir sobre la cara de la mujer una fisonómica en la que predominará el signo neutro, y el primer gesto del maquillaje consistirá, en efecto, en la *cancelación*. Se trata de cancelar radicalmente todo rasgo anatómico y emotivo preexistente. Y el segundo gesto consistirá en la inscripción, sobre esta página neutra, de un simulacro de vida, de *otra* fisonomía. De este modo, el rostro se vuelve superficie vacía, disponible a la arbitrariedad de los sistemas signícos dictados por las modas del momento.

4. LAS MÁSCARAS Y LOS MITOS

La cara de la mujer se presta entonces a asumir la máscara de los grandes mitos que se desarrollan y expanden entre el siglo XIX y el siglo XX: la mu-

jer animal y la mujer ídolo. A veces, y de modo aun más inquietante, su turbadora contaminación. Es el caso de las divas del cine mudo que a menudo se prestan a articular la abstracción del ídolo con una insidiosa animalidad. Enmascarado, dibujado, inscrito, fantásticamente artificial, este rostro está hecho de dos sustancias: la palidez del encandilamiento, la hoja en blanco, y el negro de la inscripción reservada a los ojos. El blanco de la piel parecería sólo transformar al rostro en su superficie vacía, pero también cancelar las trazas anteriores de rasgos interiores. El candor del rostro significa, en efecto, dos movimientos contradictorios: la inmovilidad, como efecto visible de una impasibilidad interna, a la cual se opone el misterio insidioso de los ojos que producen exceso de emotividad pero en los otros. Sobre esta superficie los ojos aparecen como manchas oscuras. El encanto femenino de los inicios del cine mudo —con figuras como Theda Bara— apunta efectivamente a la fascinación de la mirada, en el efecto “medusa”. El efecto “medusa”, la fascinación ejercida por Medusa sobre sus víctimas es un fenómeno que se verifica también en la naturaleza. Algunos animales por mimetismo producen grandes manchas en torno de los ojos, los amplían desmesuradamente y, a través de esas manchas dilatadas, hipnotizan a la presa. Sobre el “efecto medusa” se ha ejercitado toda la *rêverie* masculina alrededor de la sexualidad femenina.

En esos mismos años Freud escribía un ensayo sobre la cabeza de Medusa como símbolo del sexo femenino. Análogamente, si bien en un contexto diferente, el antropólogo criminal Cesare Lombroso, analizando la sexualidad de las mujeres, hablaba de falsa pasividad, de una pasividad parecida a la de la pantera que, adormecida, está sin embargo activísima en su aparente inercia. La escritura del rostro entendida como dispositivo de metamorfosis y de hipnosis la encontramos ya en las primeras producciones cinematográficas. La fascinación provocada por la potencia inmovilizadora de la mirada enfatizada por las sombras oscuras del maquillaje de los ojos cuenta la historia de una pasividad perversamente activa, del poder de imán que ejercen los ojos que no son tales, manchas negras que, por una extravagante torsión mimética, parecen reflejar el terror provocado por ellos mismos.

Y sin embargo la seducción ejercitada por la estrella es una seducción *fría*. Perteneció al reino de la visión, al frío medio de la imagen. Tomemos por ejemplo el filme *Metropolis* de Fritz Lang. En esta obra de 1925, Brigitte Helm representa a una obrera buena y también a un robot creado por un científico loco con el fin de provocar desórdenes, confusión y, finalmente, el caos. El ídolo no es la buena obrera, sino el robot. Se trata de una especie de vampiro que, por su gracia glacial, prolifera y se vuelve norma. El contagio provocado por este vampiro es el contagio de un cuerpo, no ya como cuerpo

sino como signo que *reenvía* siempre a otro signo por mimetismo, citación, evocación, plagio, para reproducir de ese modo, *otro cuerpo no cuerpo*, idéntico al precedente.

Diez años después de *Metropolis* irrumpe Greta Garbo. Y el sueño baudelariano de la Mujer/Ídolo como “unidad abstracta” y “grandeza artificial” encuentra su más conspicua realización en la epopeya de las grandes divas, gracias a los efectos especiales del medio cinematográfico. La diva, en efecto, no se muestra: *aparece*. En la última escena de *Anna Karenina* de Clarence Brown (1935), a través de los vapores de una locomotora, lentamente, progresivamente, como si emergiera de un sueño, aparece la cara de Greta Garbo. Y lo mismo sucede en la escena inicial de *María Walewska* (1937) del mismo director, donde los cosacos reducen la ciudad del conde Walewski y, de improviso, alguno se detiene y comienza a producirse un progresivo silencio. Todos quedan estupefactos: en lo alto de una escalera aparece ella, La Divina. Y la cámara la *descubre*, no es su cara que *entra* en la imagen.

Para construir este efecto de aparición, la diva abusa de polvos de arroz en el rostro y en el cuerpo, de cabellos platinados, vestidos de lamé, telas de metal y lentejuelas, de todo lo que es luminoso y traslúcido y que pueda hacer de ella un ser sin forma definida, diáfana, con miembros atravesados por la luz. Pero sobre todo el efecto de fantasma luminoso está en parte provocado por el uso del *flou*, que transforma la cara de la actriz en un ídolo desvaneciente, ofrecido al éxtasis de la pura contemplación. El uso del *flou* contribuye a la represión del cuerpo y de la carne manifestada. La cara de nieve y de soledad de Garbo es una imagen sublimada. Es una idea platónica de la belleza como esencia incorruptible.

A mediados de los años cincuenta llegará a la pantalla Marilyn Monroe. Perteneció a una época diferente en la que desaparece de la escena la atmósfera de frigididad y de inaccesibilidad típica de las divas divinas y se afirma la fascinación del cuerpo y de la cara *corruptible*. En el film *Niagara* de Henry Hathway, la mirada de la cámara está capturada por la boca, exaltada por la violencia cromática del lápiz labial. Marilyn se ofrece a la visión como una criatura de carne, un objeto de deseo. Su cuerpo no reenvía a otro: se afirma simplemente a sí mismo.

Tanto Marilyn como Greta son dos figuras abstractas: la Garbo es una abstracción por defecto, funciona en un juego de opacidades y de transparencias que vacían de materialidad su rostro, divinizándolo. La Monroe es una abstracción por exceso, ofrecida como es a la visibilidad absoluta que va a revolver y descubrir hasta su última fragilidad. Pero hacen falta diez años para que, con Brigitte Bardot, se produzca un nuevo cambio: ahora la totalidad del cuerpo se hace rostro y mira y es mirado. No es más sólo la cara el lugar en-

cargado de representar la expresividad de una persona: es la totalidad del cuerpo la que se hace “cara” y se vuelve visibilidad completa. El cuerpo se vuelve producto de cosmética, construcción artificial, sometido a máscaras como el bronceado, la dieta, la plástica, una cierta forma de cubrirse y de descubrirse.

El cine nos ha habituado a una especie de fisonómica que, de algún modo, ha entrado a formar parte de nuestra competencia cotidiana. Algunos rostros pertenecen a ciertos roles y viceversa, ciertos roles se crean para ciertas caras. Del escenario cinematográfico un cierto ideal de belleza repercute en la moda y sobre la prensa femenina. Entre los años 1930 y 1940 el tipo de belleza propuesto por la revista *Vogue* es una forma de diosa altanera, inaccesible y asexual, como la Garbo o Marlène Dietrich. También en los años cincuenta esta revista propone una belleza marmórea: los prototipos de *Vogue* son criaturas enigmáticas, no lamidas por el deseo. Al inicio de los años setenta, en cambio, el maquillaje se muestra no sólo como una construcción estética dotada de un valor en sí misma, sino denuncia también su artificio: lo vuelve visible. El rostro femenino se convierte en pretexto para esta representación.

La modelo Benedetta Barzini, una de las “bellas” perfectamente construidas por un completo equipo de ilusionistas se refiere “al maquillaje pesado de capas y capas de color, a los ojos enmascarados bajo rayos de pestañas y miles de horquillas que atraviesan los postizos [...] me acuerdo de la extrema ironía de una frase admirativa de mi maquillador Pablo ‘You don’t look natural!’”. Cuenta su miedo de arruinar el paisaje que el maquillador le había pintado sobre el rostro: “Yo pensaba que era gracioso ese paisaje brillante que desaparecía debajo de mi cuello... la cara de una modelo era la materia prima para inscribir lo inalcanzable... ninguno quería ver la verdadera cara, sino una fábula fabulosamente exhibida” (*Vogue* 1981: 29).

El principio de la ciencia del maquillaje no cambiará mucho en estos años, si bien se ha dejado más margen a lo que dicen las caras por la calle. En realidad lo que cambia es el valor metalingüístico del artificio: el maquillaje no dice más que lo que está diciendo, es inscripción visible. La última sublime perversión del artificio: la de parecer más natural que lo natural. En estos últimos años las máscaras ofrecidas a la mujer por la cosmética se multiplican de modo vertiginoso y se proponen una serie de maquillajes para cada rol, para cada circunstancia. ¿Va a París a un *week-end* romántico? Entonces su cara será así. ¿Se va a esquiar? ¿Va a un gran baile? Deberá maquillarse de este modo. La mujer tendrá tantas caras a su disposición cuantas sean las escenas de su representación social. Más allá de ser mentira, el maquillaje se constituye

de hecho como el artificio en grado de manifestar de modo efímero, pero verdadero, el ser plural de la mujer.

Traducción de Lucrecia Escudero Chauvel

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDELARIE, Ch. (1859 [1985]) *Scritti sull'arte*. Turín: Einaudi.
- BEERBOHM, M. (1985) *Elogio dei cosmetici*. Palermo: Sellerio.
- ECO, U. (1975) *Tratato di Semiotica Generale*. Milán: Bompiani.
- LASCAULT, G. (1977) *Figurées, défigurées*. París: Union Générale d'Édition.
- LOMBROSO, C. (1893) *La donna delinquente, la prostituta e la donna normale*. Roma: Bocca.
- MAGLI, P. (1989a) "The face and the soul", *Zone* 3/4, 86-128 (número monográfico) *Fragments of a History of Human Body*.
- (1989b) "Ancient Physiognomics", *Versus. Quaderni di studi semiotici* 50/51, 39-57 (número monográfico) *Sign of Antiquity, Antiquity of Sign*.
- (1995) *Il Volto e l'Anima*. Milán: Bompiani.
- OVIDIO, P. (43 a. C. - 17 d. C.) "Ars Amatoria" en AA.VV. *I cosmetici delle Donne*. Venecia: Marisilio, 1985.
- TOMASI DI LAMPEDUSA, G. (1988) *I racconti*. Milán: Feltrinelli.
- Vogue. Bellezza*, 1, diciembre de 1981.

ABSTRACT

In the physiognomic analysis, the face is configured as a system of expression, regulated by discardings and capable of receiving a semantic interpretation. It is a semiotic undertaking that reveals, under the form of a parable, its double tendency: on one hand, it tries to establish, by means of a "powerful" categorial apparatus, the constants in the process of constituting typologies and classes which will be used in the analysis of the objects studied. On the other hand, it is directed towards individualizing and even multiplying the differences that constitute the singularity of those objects. The physiognomic features are configured not only as particular ways of "saying" but above all as ways of "watching" the body. For Aristotle, the first systematic physiognomist of history, the soul is figure and form, the body is matter. Passions are then forms printed on the matter. Form and matter are not exclusively the body's ways of being, but two ways of seeing the body (Magli 1995: 23).

The lines of the forehead analysed by Cardano, the figures of passions drawn by Le Brun, Lavater's silhouettes, Cardinal Richelieu's neuter masks are not signs of the same nature and do not allow the same sort of interpretation. These signs imply neither the same observer's position nor the same producer's identity. Nevertheless, all these types of signs, their different mode of production and of deciphering are united to create a true polyphony of the face. They make a text out of this object of the natural world. A text which is amongst the most complex and enigmatic ones. This paper will explore the dimension of make-up in the transformations of the face.

Patricia Magli es profesora de Semiótica en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad de Bolonia. Especialista en estudios sobre la fisonomía, ha publicado trabajos en destacadas revistas europeas y norteamericanas y un libro de referencia *Il Volto e l'Anima* (1995). E-mail: pmagli@flashnet.it

EL CUERPO VESTIDO, LOS SENTIDOS Y LA ESCRITURA: ENTRE LA MODA Y EL CINE

PATRIZIA CALEFATO

1. SEMIÓTICA VISUAL Y MODA

A primera vista, cualquier discurso sobre la relación entre la semiótica visual y la moda constituye una especie de desafío epistemológico a la historia de la semiótica del siglo XX, en particular a aquello que se supone integra el proyecto barthesiano de un "Sistema de la moda" concebido como una reducción del vestido a la palabra, como una demostración de la primacía de la lingüística sobre la semiología, de lo verbal sobre lo no verbal. Casi medio siglo después de la obra pionera de Barthes, la semiótica puede ahora reconocer que es posible ir más allá de la simple "descripción" de la moda exactamente a la luz de la lección barthesiana. Del mismo modo que la moda no consiste sólo en palabras, tampoco es únicamente visual, aun cuando su arraigo en el mundo acontece principalmente dentro de una dimensión visual. Dimensión que pertenece a la vez a una semiótica del estilo, la forma y el material de las prendas de moda y a una función de la moda como mediadora entre el gusto y el sentido común, una mediación filtrada a través de un tipo especial de relación entre el signo y la experiencia sensorial.

Este artículo se ocupará de esto último. El "cuerpo vestido" es una ca-

tegoría semiótica que comprende las maneras en las cuales, a través de su dimensión visual, el sujeto establece su estar en el mundo y su estilo de apariencia. En este sentido, el vestir es un lenguaje no verbal: es un dispositivo para modelar el mundo, una forma de proyección y simulación, válida tanto para el individuo como para la sociedad. Siendo una transformación de acuerdo con una línea dada de pensamiento, la semiótica del cuerpo vestido enfatiza, de múltiples formas, la relación entre los signos y los sentidos. A través de la vestimenta, el cuerpo parece “sentir” el mundo que lo rodea de forma a la vez completa y amplificadora. Este mundo puede ser examinado a la luz de dos perspectivas semióticas: como un *continuum*, como material amorfo —“la nube hamletiana” le llama Hjelmslev— que el lenguaje, tanto verbal como no verbal, organiza como sentido; o el mundo como un lugar donde ya existe una manifestación de lo sensible, que a su vez se convierte en una manifestación de sentido humano. Desde ambas perspectivas la relación entre el “mundo” y estos lenguajes se presenta de acuerdo con la imagen de Lévi-Strauss de un bricolaje. Desde un punto de vista antropológico, bricolaje es el arte de poner en relación objetos y signos aparentemente desposeídos de una conexión de reciprocidad, mas cuya secuencia, o acumulación, se presenta como un sistema homogéneo con respecto al llamado mundo natural. Este arte productor de sentido da lugar a aquello que podríamos definir —parafraseando a Greimas— como una red de correlaciones entre diferentes niveles de realidad significativa, cada uno con sus propias cualidades sensoriales. El cuerpo vestido articula aquello que el mundo aún no sabe, siente o posee, si adoptamos la metáfora de la nube hamletiana. O puede sentir, de una forma más excitante, tensa y “de onda” —utilizando la jerga musical— lo que el mundo ya siente, si adoptamos la proposición greimasiana de un mundo impregnado por la *aesthesia*, por la receptividad sensorial, que es sobre todo sinestesia, la capacidad de los sentidos para interactuar, combinarse o incluso sustituirse entre sí.

En el contexto de la función ritual de la vestimenta en las sociedades tradicionales, vestirse, disfrazarse, tatuarse, adornarse, en otras palabras “cubrir” el cuerpo, son actividades reguladas por una especie de sintaxis sociocultural que llamamos “vestido”. En el contexto de la reproducción social de la modernidad, y aun más en nuestra era de la reproducción masiva, esa sintaxis sociocultural es la moda. Hoy la moda se ha convertido en un sistema de signos que se manifiesta totalmente como un sistema de comunicación de masas, como un disfrazarse cada día, como una forma de cultura popular, como mundanidad y “moda de masas” capaz también de reinventarse y reproducirse constantemente a través de la interacción con otras lenguas. Dada esta posición, la moda es un sistema que gobierna y produce formas de per-

cepción y sensación corporal conectadas con la necesidad de aceptación social. Hoy en día, sin embargo, tal aprobación social sólo parcialmente se relaciona con aquello que para Simmel constituía la naturaleza “tranquilizadora” de la moda, y la adherencia a esta naturaleza no comprometería el “territorio del espíritu individual”. Ahora que el sistema signico de la moda cubre una miríada de aspectos, incluyendo su capacidad para ser masivamente producida en serie, la relación entre moda y experiencia sensorial se ha vuelto más compleja: la noción de “sentir” el mundo a través de la moda es ahora fundamental para comprender la dimensión social de la moda así como sus modos semióticos de producción y comunicación.

Las dos aproximaciones teóricas que acabamos de mencionar —una en la cual los distintos lenguajes humanos descifran un mundo “mudo”, la otra en la cual los lenguajes humanos se apropian de cualidades sensibles pertenecientes al mundo natural— son realmente paralelas y mutuamente implícitas, aun cuando “teóricamente” parezcan distintas y separadas. Si en verdad existe un sentido del mundo en el lenguaje actual de la moda, este consiste en “otorgar la palabra” al mundo de las sensaciones, generalmente mudo con respecto a lo nunca oído, a lo inesperado y lo no estereotipado. Un mundo en el cual, en palabras de Baudelaire, fusionarse con la multitud, la mayor aspiración de este “pintor de la vida moderna”, supone reconocer que la multitud es también un “desierto humano”.

2. LA VISIÓN Y LA ESCRITURA

De acuerdo con Lotman la moda introduce “el principio dinámico en esferas aparentemente inertes de la vida cotidiana” (1992: 403). Mientras el vestuario tradicional tiende a mantener tales esferas inalteradas, la moda las impregna de unas cualidades que son antitéticas de lo cotidiano, y con las que sin embargo se identifica normalmente a la propia moda: todo lo que es caprichoso, voluble, extraño, arbitrario e inmotivado. En este sentido, la moda se convierte en parte de la imagen de un mundo “patas arriba”: una imagen que refleja la tensión constante entre una tendencia hacia la estabilidad de lo cotidiano, por una parte, y el impulso hacia la novedad y la extravagancia, por la otra. La inesperada función de la moda consistente en dar vuelta los significados recibidos se expresa a través de su posicionamiento dentro del almacén dinámico de aquello que Lotman denomina la “esfera de lo impredecible” y que nosotros podríamos llamar, siguiendo a Greimas, la esfera de la “imperfección”. Como sistema de imágenes, la moda se transmite a través de series y estereotipos, filtros en los cuales el sentido, los sentidos han acabado

incrustándose hasta el punto de hacer de la propia imagen un signo imperativo. El problema está en entender hasta qué punto el aspecto visual de la moda se reproduce en aquel esteticismo que Greimas denominó un “simulacro de la existencia”: esto es, hasta qué punto percibimos nuestro cuerpo, su forma, su “belleza”, a través de “lo ya visto” y “lo ya sentido”, y en qué medida la imagen de la moda, o, más bien, la complejidad no-únicamente-visual de la moda, genera una *aesthesia* como transformación del orden que la precede y de ruptura con él, como un exceso continuo; el esteticismo como práctica social.

No solemne, institucional, tranquilizadora o elitista, sino sentida, vivida, “llevada” en contextos cotidianos permeados por una tensión estética, la moda anticipa momentos de transición y representa transformaciones en el gusto. La relación misma entre estilo y gusto puede ser localizada en el interior de la imagen “patas arriba” de Lotman, una imagen descrita por Bajtín a modo de inversión semántica y carnavalesca del cuerpo grotesco, el verdadero tema de la orientación mundana de la moda. El cuerpo vestido, el cuerpo “travestido” oscila entre la ironía, la armonía y la disonancia; deviene el punto focal de una búsqueda estética invertida.

En este contexto, el concepto de “escritura corporal” exhibido en la vestimenta asume un papel fundamentalmente importante como concepto liberado de su dependencia exclusiva de lo verbal. Escritura a un tiempo como disposición sintáctica no secuencial y no alfabética, como una sintaxis hipertextual que articula la “colección” de signos del cuerpo vestido, y como sensualidad conectada al gesto individual y social de vestir el cuerpo. Igual que cualquier otro medio nuevo o viejo, igual que cualquier otra forma visual, la moda está hoy infiltrada de prácticas sociales que el uso de simulacros técnicos en la creación, la reproducción y la ejecución estilística ha introducido en la producción de discursos e identidades. Así, en el escenario contemporáneo, escritura y simulacro se intersectan, colisionan y coinciden: el conjunto de imágenes del cuerpo vestido se produce mediante estrategias intertextuales apoyadas por varios sistemas de signos y de comunicación, desde la fotografía al periodismo especializado, la música, la cultura metropolitana, la informática, el diseño, los sistemas audiovisuales y, por último, pero no por ello menos importante, el cine. En la actualidad, especialmente el cine representa uno de los universos más completos y diversos del imaginario social, y asume un papel más relevante que el de la fotografía en relación con la moda, a causa de su capacidad potenciadora de la sensibilidad humana a través de la complejidad de signos, discursos y formas de percepción que este medio implica. La moda y el cine son máquinas productoras de sentido, dos formas de lo visible, dos discursos sociales preocupados por la forma, el estilo y la eje-

cución desde el punto de vista de sus materiales; y por el tiempo, el espacio y el cuerpo desde el punto de vista de su contenido, uso y “uniforme” institucional.

Analizaremos una película como poco convencional manifestación significativa de la relación visión/escritura y de los procesos simultáneos y sinérgicos generadores de sentidos tanto en la moda como en el cine. Se trata de un filme de Wim Wenders, *Aufzeichnungen zu Kleidern und Städten* (1989), una especie de entrevista poética con el diseñador de moda Yohji Yamamoto, quien habla sobre los procesos duales, sinérgicos y generativos del cine y la moda, ambos centrales en el escenario metropolitano.

3. LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD

La película de Wim Wenders se estrenó en 1989: el final de los años ochenta supone el momento en el cual las artes reproducibles sustituyeron definitivamente la representación por la simulación. La relación binaria entre la cosa y el signo que representa, por ejemplo entre el negativo de la película y la escena representada analógicamente, es sustituida por la construcción sintética de la cosa, su creación directa a través de los más pequeños impulsos y unidades de información digital. La pregunta central con la que la película se inicia es, pues, una pregunta acerca de la relación entre imagen e identidad.

La identidad... ¿qué es la identidad? ¿Saber a qué se pertenece? ¿Saber lo que valemos? ¿Saber quiénes somos? Estamos creando una imagen de nosotros mismos, tratamos de parecernos a esta imagen. ¿Es esto lo que llamamos identidad: la armonía entre la imagen que hemos creado de nosotros mismos y... nosotros?

Desde el ojo alternante de una cámara de cine y una de video (que encuadran un ángulo de los corredores transparentes del Centro Pompidou dominando la silueta parisina, o la Grande-Arche desde el Cementerio de Neuilly) y recurriendo frecuentemente a una especie de montaje entre digital y analógico, de tal forma que el rostro de Yamamoto a menudo aparece duplicado en la pequeña pantalla de video, Wenders se embarca en un viaje inesperado e inusual a través de la moda como una forma contemporánea de la cultura popular. La voz en off del director hace una ingeniosa observación al principio: Estoy interesado en el mundo, no en la moda, dice a modo de autodefensa contra el proyecto del filme sobre La Moda y la Ciudad encargado por el Centro Pompidou. Y, sin embargo, al menos tres proyectos están implícitamente contenidos en esta observación: el de la película, el de la ciudad

y el de la moda. Porque la moda, el mundo y la metrópoli han devenido uno, cuyo emblema, metáfora y *élan vital* es la imagen, especialmente la imagen electrónica, la imagen de videocámara que Wenders considera más eficaz que su viejo *Eyemo* para filmar la ciudad, o, más bien, dar vida a la ciudad. El cine es la moda, la moda es la ciudad, la ciudad es el mundo: “Habitamos las ciudades, las ciudades habitan en nosotros. El tiempo pasa, nos mudamos de una a otra ciudad, cambiamos de lengua, cambiamos de costumbres, cambiamos de opiniones, cambiamos de ropa”.

La película también puede ser interpretada como un baudeleriano y benjaminiano retorno a París, hoy una capital del siglo XXI. Ciudad del mundo, ciudad de la moda, ciudad construida a partir de un imaginario que es a un tiempo tecnológico y nostálgico, la metrópoli contiene el presente, incluyendo el pasado contenido en el presente, como en las demoradas tomas de viejos puentes sobre el Sena intercaladas con imágenes de un París al final del milenio. La ciudad es también el *sine qua non* para la existencia potencial de toda otra metrópoli, la confirmación de aquella ciudad planetaria —un poco de París, un poco de Tokio, de San Francisco, de Berlín— tal y como aparece en *Until the End of the World* (1991).

Tanto Yamamoto como Wenders aman la confusión de la ciudad; ambos sienten que la identidad urbana es ahora una cuestión de imagen, de identidad en la multitud. La identidad metropolitana es el ser para otros, cuyo sentido —relacionado con el fetichismo bajo formas de representación corporal tal y como Benjamin lo percibió— ambos, director de cine y diseñador de moda, han abrazado completa y apasionadamente, como se evidencia en su diálogo. Artífices de dos procesos creativos diferentes, en sus ocupaciones respectivas el director de cine y el diseñador de moda buscan una coexistencia entre el ingenio y la memoria, incluso como contraste, como quiasmo entre dos extremos. Mientras habla, Yamamoto hojea un libro con viejas fotografías de retratos de Auguste Sander: caras de hombres y mujeres con sus indumentarias de trabajo, cuerpos cuyo papel social se reconoce a través de sus ropas, vinculadas a una tarea dada, a una escansión temporal del día, y de la vida. La metrópoli priva a la prenda de su naturaleza funcional —técnicamente cercana a la forma pura, esencial—, priva a los cuerpos de su naturaleza reconocible, mientras, profundamente en el interior de la cultura metropolitana, y aun con la conciencia madura de una memoria distante, el diseñador enfoca, sin nostalgia, su energía hacia la recuperación de esta esencia, de esta forma.

4. EL ALFILETERO

Encontrar la esencia de una cosa en el proceso de su producción: la observación de Yamamoto revela su compromiso con encontrar una identidad sensorial para la forma y el cuerpo a través de los procesos de producción y manufacturación (incluyendo el trabajo manual) de la vestimenta. La película muestra al diseñador “haciendo” un vestido a medida directamente sobre el cuerpo de una modelo occidental.

Como si estuviese escribiendo sobre el cuerpo de la mujer, el diseñador retrocede unos pasos para tener una mejor perspectiva y luego se acerca a tomar medidas. En cada muñeca lleva atado un alfilerero, que usa a lo largo de la “toma”, constantemente manipulando, cortando, rasgando, doblando y sujetando con alfileres la prenda a la modelo. En un libro de viejas fotografías hay una de una mujer japonesa con *kimono*. Como en un antiguo ritual de vestirse, en el cual la mujer cubre su cuerpo con el *kimono*, atándose a la cintura con un *obi*, la sesión de prueba es una forma de descubrir el gesto puro del vestirse y de la prenda como la esencia, la forma absoluta de ese gesto. Yamamoto no quiere que le llamen “un diseñador japonés”, parte de una clase, de un grupo. Y sin embargo él es Japón en Europa y más allá; Japón como “el país de la escritura” (tal y como Barthes lo definió). Las vestimentas de Yamamoto son forma pura, no porque sean “formales”, sino porque, como el haiku japonés, son “un acontecimiento breve que de golpe encuentra su forma justa” (Barthes 1970 [1984: 88]). Así, el color que prefiere es el negro: el negro exhibe el cuerpo esencialmente como una silueta, que Barthes de nuevo nos ayuda a ver como “signo y símbolo, tótem y mensaje” (Barthes 1982 [1985: 114]). Sus formas son rigurosamente asimétricas; la simetría, dice Yamamoto, “no es humana”. Tampoco lo son esos zapatos puntiagudos con tacones de aguja que les encanta llevar a las mujeres occidentales, pero que el diseñador prohíbe totalmente en sus trajes de mujer, usando en su lugar zapatos de raso que son planos, silenciosos, esenciales. La simetría no es humana: el “toque” tal como Yamamoto lo denomina, viene primero; logra una noción del presente como una tensión que no busca armonía, sino imperfección, el detalle disonante, que no se mantendrá en su sitio, y que por tanto refuerza el significado. Y sin embargo, como ya sabemos, ese es su lugar, en un orden diferente. La mirada sabe dónde mirar; los ojos quieren tocar, amplificar los sentidos de aquella forma especial de la creatividad que es el descubrimiento, el proceso mismo de la creación en el cual se puede “sentir lo sensible”.

Mirando una fotografía de Sartre tomada por Cartier Bresson, al diseñador le sorprende un detalle aparentemente insignificante que en realidad está

cargado de significado para él; un *punctum*, como diría Barthes: el cuello del gabán. Ese cuello le dice que el gabán era amigo de Sartre, en toda su simplicidad. Para Yamamoto, la moda, especialmente la masculina, busca una simplicidad similar a la del gabán de Sartre, una simplicidad en la cual el tejido y la forma se comunican por medio de dos lenguajes diferentes.

La simplicidad reside en la búsqueda de un proceso creativo que tiende a producir cosas reales, esenciales: sillas, camisas, gabanes... La prenda "real", las cosas simples están relacionadas con la vida: el consumismo es su polo opuesto, dice Yamamoto. El "atractivo sexual de una mercancía", como lo denomina Benjamin, tal y como la moda lo exhibe, encuentra su trastrocamiento carnavalesco en el proyecto de este diseñador, ya que para Yamamoto la moda debe, en cierta forma, "traernos a casa", debe ayudarnos a redescubrir a un amigo cercano. La moda debe sustituir lo *unheimlich* (lo no familiar, lo inhóspito) por lo *heimlich* (lo familiar), siguiendo el mecanismo perverso identificado por Freud, a partir del cual las cosas más familiares devienen extrañas, nos perturban, y viceversa; hoy más que nunca nuestro "hogar" es parte de este extrañamiento. El trabajo del diseñador consiste en representar el tiempo: "uno diseña el tiempo" dice Yamamoto. Su trabajo, como el del director, se ocupa del desgaste. Así, el proyecto conjunto de cine y moda podría consistir en abarcar la máxima tensión humana hacia el pasado dentro del presente.

5. LAS MANOS, EL NOMBRE, EL DÉFILE

Wenders se demora sobre las manos del diseñador y sus asistentes mientras ellos trabajan en varios proyectos de moda; las manos trabajando son reproducidas por el ojo electrónico en sus únicos e infinitos movimientos, actitudes, vacilaciones. Las manos son "trabajadores", generando productos y artefactos; su actividad es un isótopo de la "manipulación" del ojo. Y sin embargo moda y cine están intrínsecamente ligados en su puesta en escena de procesos generativos sinestésicos. El director revela tales procesos cuando, por ejemplo, proyecta una imagen simultáneamente sobre dos pantallas diferentes, la pantalla cinematográfica tradicional y la de video digital en miniatura, otro "prodigio" japonés, a un tiempo el sueño de una reducción liliputiense del mundo y el panóptico de ese mundo. La "escritura" del filme asume visiblemente una dimensión hipertextual, no lineal: el video dentro de la pantalla se abre a modo de ventana y hace pensar en un tipo de eslabón en la secuencia temporal narrada.

La relación del arte manual con la escritura, esta vez con el alfabeto, es claramente evidente en la filmación de los repetidos intentos de Yamamoto

de escribir su firma para el letrero de su nuevo emporio en Tokio. Este ensayo continuo se lleva a cabo no con una copia, sino con la cosa real, la firma del diseñador, la metonimia entre el cuerpo del diseñador y su obra.

El nombre propio, la marca, la etiqueta del diseñador son elementos de un lenguaje que puede contar historias, inventar mundos, producir signos que sobrepasen el universo de las palabras. Todos los componentes grafológicos de la escritura están comprendidos en el nombre del diseñador o, más bien, en su firma. Fluctúan entre la búsqueda de una correspondencia entre mano y firma, que es la búsqueda de una identidad, y la transformación de la vestimenta en un signo puro.

El momento final del proyecto, aquello para lo cual las manos del diseñador han trabajado, es el *défile*. No un *finale* concebido como secuencia temporal, no como el "final feliz" de la película según un procedimiento narrativo clásico. Así como la película muestra su aproximación técnica al trabajo de filmación (por ejemplo, el director explicando cómo usar las cámaras de video y de cine) y no se ofrece como final o definitiva, sino como continuamente propuesta de nuevo, de la misma manera el *défile* de los modelos de Yamamoto frente a la Pirámide del Louvre se presenta y representa a través de todos sus ensayos y preparaciones, incluso su "borrador final" (metafóricamente hablando, como si fuese un libro) se ve oblicuamente por medio de "ventanas" visuales simultáneas.

El *défile* de Wenders-Yamamoto no se nos presenta al modo de aquellos que vemos normalmente en la televisión, con sus elegantes pasarelas, pienso para las incluso más triviales y comerciales empresas del espectáculo, donde cuerpos y prendas idénticas parecen serializadas "transcripciones". Por el contrario, el *défile* es visto como una máquina de representación de la moda, como una escritura, como un texto organizado hasta sus más pequeños detalles, como un espacio entre bastidores donde un equipo de manipuladores ha trabajado como si estuviese en un monasterio o un convento (Wenders). Pasearse sobre la pasarela es como pasearse por las calles, cuando en las aceras de una ciudad llena de gente tratamos de concentrarnos en un cuerpo, un rostro, una prenda, una silueta a través de su aparición en la mirada de formas de la multitud.

"Todo es una copia", dice Wenders al principio. Pasarela y aceras contienen cuerpos en tránsito, tal vez replicantes en un mundo de estereotipos, ofrecidos a una lectura semiótica del estilo como transformación del estereotipo hasta que este explota, un exceso con relación al "mundo" (porque ya viene dado), mientras al mismo tiempo permanece profundamente en el interior de este.

6. LOS SENTIDOS Y LA MODA: PRÁCTICAS POSIBLES

Así que el desgaste de los signos, incluso su cancelación, proporciona tanto placer como su creación, no sólo porque genere ciertas expectativas sobre las nuevas vestimentas y por tanto produzca tensión y deseo, sino también porque “desgastar” algo, o llevar ropa usada, son en sí mismos sensualmente productivos. Todo el culto de las ropas antiguas o de segunda mano, hoy en día totalmente aceptado como parte de la moda instituida, demuestra que este placer se corresponde con el gusto por llevar ropas que nos permitan “revivir” las memorias y emociones de otro/a como si fuesen las nuestras propias. Hay pues una inversión del mecanismo tradicional de la moda en la cual el desgaste semiótico deviene más importante que el desgaste físico y define los ritmos del consumismo de la moda. Otro aspecto de este tipo de experiencia sensorial, que se transforma luego en modos de reproducción social, está representado por el *revival*, lo retro, revivir el pasado dentro del presente, la descontextualización y recontextualización de signos desgastados, interpretados como formas de escritura corporal. La moda ha usado siempre referencias, experiencias, influencias y sugerencias tomadas del pasado. Volver la mirada a la moda de la generación anterior fue definido por Benjamin como un “potente antifrodísíaco” en su concepción de la moda como “el atractivo sexual de lo inorgánico y en consecuencia la total ausencia de vida y movilidad, como un fetichismo total”. En cambio, la moda durante la segunda mitad del siglo ha acortado los ritmos a través de los cuales miraba al pasado, construyendo así, en esta continua espiral, formas del sentido que, al tiempo que totalmente concentradas en el presente, sin embargo revisan y resucitan el pasado, no tanto a través de una conciencia de la memoria histórica sino más bien a través de la mezcla conocida de fragmentos temporales e imágenes sin copadas, como en una actuación de jazz.

Greimas concibe la imagen de la metonimia y el fragmento como productores de *aesthesis*: por ejemplo, a partir de la línea curva generada por el modo en que una mujer pasa cerca de una ventana, se pueden reconstruir tanto el cuerpo entero como conceptos complejos como la elegancia y la simplicidad. La escritura sobre el cuerpo es metonímica; contiene un estatus signico que satisface el deseo “visionario” de mostrar el sentido antes de que este cristalice como estereotipo. Otra característica podría ser el quiasmo, cuando el cuerpo se convierte en vehículo de la tensión entre “lo natural” y “lo artificial”, hombre y mujer: un sombrero masculino de ala ancha sobre el cuerpo de una adolescente “delgada y sin gracia” (Duras 1986), o entre estilos que contrastan: las zapatillas deportivas debajo de un vestido de noche, o entre generaciones: los Doc Martens con un traje. La oposición, el precario

equilibrio entre los dos extremos, la nota inusual, nunca oída son todos elementos que producen una forma particular de placer estético, no necesariamente vinculado a la belleza, sino capaz de convertir al cuerpo en un lugar de “pasaje” y transformación. Así, la dimensión sensorial se transforma en una dimensión política, ya que percibir y comunicar consisten en oponerse a los significados recibidos, mientras que a un tiempo se hace del sentido propiedad común. Esta tal vez sea la manera de usar incluso los fetiches, el poder viviente de los objetos sobre (y alrededor de nosotros), experimentando su aspecto sensorial mientras se rechaza su totalitarismo.

Traducción de Rocío Martínez Espada

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1957 [1974]) *Miti d'oggi*. Turín: Einaudi.
 — (1967 [1970]) *Sistema della moda*. Turín: Einaudi.
 — (1970 [1984]) *L'impero dei segni*. Turín: Einaudi.
 — (1971 [1988]) *La mitologia oggi, Il brusio della lingua*. Turín: Einaudi.
 — (1982 [1985]) *L'ovvio e l'ottuso*. Turín: Einaudi.
 BENJAMIN, W. (1955 [1966]) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Turín: Einaudi.
 — (1982 [1986]) *Parigi, capitale del XIX secolo*. Ed. it. a. c. de G. Agamben. Turín: Einaudi.
 CALEFATO, P. (1996) *Mass moda*. Génova: Costa & Nolan.
 — (1999a) *Moda & cinema*. Ancona, Milán: Costa & Nolan.
 — (1999b) *Moda, corpo, mito*. Roma: Castelvecchi.
 CALEFATO, P., CERIANI, G. y POZZATO, M. P. (1993) “La Moda: analisi semiotiche”. Documentos de trabajo y prepublicaciones del Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica, Università di Urbino, n° 224-225.
 DURAS, M. (1984 [1986]) *L'amante*. Milán: Feltrinelli.
 GREIMAS, A. J. (1970 [1974]) *Del senso*. Milán: Bompiani.
 — (1983 [1984]) *Del senso II* de P. Magli y M. P. Pozzato (eds.). Milán: Bompiani.
 — (1976 [1991]) *Semiotica e scienze sociali* de D. Corino (ed.). Turín: Centro Scientifico Editore.
 — (1987 [1988]) *Dell'imperfezione*. Palermo: Sellerio.
 HJELMSLEV, L. (1943 [1968]) *I fondamenti della teoria del linguaggio* de G. C. Lepschy (ed.). Turín: Einaudi.
 LOTMAN, Y. M. (1992) *La cultura e l'esplosione*. Milán: Feltrinelli.

MARRONE, G. (1995) *Sensi e discorso*. Bologna: Progetto Leonardo.

SIMMEL, G. (1895 [1985]) *La moda*. Roma: Editori Riuniti.

WENDERS, W. (1992 [1998³]) *Latto di vedere. The Act of Seeing*. Milán: Ubulibri.

ABSTRACT

This paper is concerned with the relationship between the "clothed body" and the visual. The former is a semiotic category epitomizing the ways in which, through its visual aspect the subject establishes its being the world and its appearance style. Dressing in this sense is a nonverbal language; it is a device for modelling the world, a form of projection and simulation, valid for both the individual and society.

Patrizia Calefato es profesora de Sociolingüística y de Filosofía del Lenguaje en la Universidad de Bari. Sus investigaciones están centradas en teoría del lenguaje, sociosemiótica, semiótica de la moda, teoría del cine y feminismo. Sus publicaciones en italiano: *Moda e cinema* (Milán: Costa & Nolan, 1999); *Moda, corpo, mito* (Roma: Castelveccchi, 1999); *Cartografie dell'immaginario* (Roma: Rosella, 2000); *Incontri di culture. La Semiotica tra frontiere e tradizioni* (Turín: UTET, 2001). En español: "El cuerpo y la moda", Documento de trabajo, Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo, Universidad de Valencia, 1989; "Génesis del sentido y horizonte de lo femenino" en G. Colaizzi (ed.) *Feminismo y Teoría del Discurso* (Madrid: Cátedra, 1990); "Automatismo y memoria en los signos de la fotografía", Documento de trabajo, Valencia: Episteme, vol. 121, 1996. E-mail: pcalefato@libero.it.

ADOR(N)ADAS DE LA CABEZA A LOS PIES: EL VESTUARIO DE LAS ESTRELLAS DE CINE LATINOAMERICANAS DE LOS AÑOS 1930 A 1950

NORA MAZZIOTTI

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que su existencia se remonta a siglos anteriores, la diva alcanza, con la ópera y el teatro de fines de siglo XIX, una notoriedad que se va a trasladar a la industria del cine. Con el advenimiento de este, se produce un cambio notable en el plano de la percepción. Mientras en el teatro los espectadores ven de lejos a las divas, el cine crea el primer plano, que permite realzar el rostro. Y desde la industria cultural, posibilita la reproducción de la cinta y su circulación por todo el mundo. A partir del cine las divas y estrellas se convierten en una necesidad de la industria y son objeto de adoración tanto de los públicos, como de los publicistas (Edgar Morin 1966; Dyer 1998). Las estrellas son diferentes del resto de los mortales, son tratadas como criaturas superlativas (Violette Morin 1963). En la construcción de la estrella, uno de los elementos clave lo constituye el vestuario, que refuerza y simultáneamente forma parte de su glamour.

En este artículo me voy a referir tanto a los trajes de noche, de soirée, y los diferentes accesorios llevados en las películas por estrellas del cine norte y sudamericano, como a la forma de llevarlos, a la gestualidad con que se por-

tan y los ambientes en que se mueven. La estrecha relación que se establece entre la estrella y las audiencias se plasma también en la manera en que estas eran imitadas, o eran modelos no sólo de vestuario, sino de seducción y de sociabilidad.

2. VESTIR A LA ESTRELLA

*Todo lo que lleva puesto es muy bello
pero sólo una mujer como usted puede portarlo.*

Admiradora a María Félix

Ellas caminan decididas, moviendo las caderas, a veces lánguidas, a veces desafiantes. Sus pasos desatan miradas y comentarios. Fuman. Algunas, con boquilla. Viven en casas lujosas, con enormes escaleras de mármol que bajan con estilo. Cuando se sientan, se echan etéreas sobre sillones mullidos. Si salen, van a fiestas, a restaurantes, al teatro, a presenciar shows musicales. Toman champagne y vinos finos. Viajan en automóviles, aviones, barcos. Saben dar órdenes. Son obedecidas por numerosos criados y criadas, y hasta veneradas por ellos. Bailan; algunas son cantantes.

Su presencia nunca pasa inadvertida. Son miradas por hombres y mujeres. Ellas están hechas para ser amadas, como canta Marlene Dietrich en *El ángel azul*. Son las estrellas de cine, las divas de los años treinta y cuarenta e inicios de los cincuenta. Voy a referirme a las norteamericanas Joan Crawford, Marlene Dietrich, Rita Hayworth; a las mexicanas María Félix, Dolores del Río, y a las argentinas Zully Moreno, Mecha Ortiz y Laura Hidalgo.¹

En torno de la estrella se trama una cadena de deseos. La estrella se ama a sí misma, tal como la aman sus amantes en los filmes, la ama el ojo de la cámara, y los espectadores en la sala. En todos los papeles que les toca desempeñar, en todos los filmes, van a ser deseadas. Sus amantes son capaces de abandonar a la familia, de traicionar, de arruinarse económicamente, hasta de matar, con tal de conseguir o mantener su amor. O al menos, su deferencia. Y ellas lo saben. "Nadie deja nunca a una estrella" afirma la vieja diva en *El ocaso de una vida* (*Sunset Boulevard*).

La construcción de la estrella es fruto de la organización industrial del sistema de estudios, que instaura el *star system*. En las etapas iniciales del cine, las películas eran realizadas muy rápidamente y con bajo costo. No participaban actores ni actrices con trayectoria en el teatro o en el music-hall. Son los públicos los que, con su concurrencia, van a definir quiénes son, entre esas figuras noveles, sus preferidos. De allí surgen las estrellas, como una necesi-

dad de la industria. Gustan y eso se transforma en ventas. Para fabricar una estrella además de las películas, interviene la publicidad, el periodismo de espectáculos, la relación con los espectadores y sobre todo con los fans, la parte más visible de la audiencia. En ese andamiaje, el vestuario de la estrella desempeña un papel relevante. Si por un lado es posible decir que el atuendo refuerza la personalidad de la estrella, su guardarropa también la distingue, la crea. Lo que ella luce, lo que cubre y adorna su cuerpo, la modela, le otorga un estilo. Son atributos que realzan y definen las cualidades de la *star*. Su sello de identidad.

Las estrellas de cine, semidiosas del olimpo de celuloide, necesitan lucir guardarropas que remarquen su estatuto de divas, de seres fuera del común. No se trata de trajes habituales, para andar por la calle, ir a bailes o para dormir. Son trajes de estrellas. Vestidos, deshabillés, abrigos, joyas, sombreros, zapatos, guantes y carteras componen un discurso visual que tanto puede reforzar y enfatizar, como negar y contradecir los discursos verbales. Y también, sembrarlo de ambigüedades.

Las estrellas brillan. Son simultáneamente las depositarias y agentes del encanto, del glamour, "ese feliz encuentro del maquillaje, el vestuario, las joyas, las atribuciones colectivas, la personalidad", según define Monsiváis (1981:166). Son las portadoras de un yo supranormal. Y la ropa, más que vestirlas, las adorna. Ellas lucen el vestuario. Y el vestuario a la vez, se enaltece portado, llevado por una estrella.

En las películas, el guardarropa más destacado es el que corresponde a los prototipos de mala mujer. No son los recatados vestidos de madre, ni de novia pura, los más atractivos. "En 'la mala' o prostituta [se] acentúa el glamour que la envuelve y define como tal. Se exalta lo bello y extraordinario de esos tipos. Los planos son más frontales" (Oroz 1990:137).

La industria de Hollywood estuvo desde sus comienzos ligada a la moda. Antes de iniciarse en la cinematografía, Harry Warner fabricaba zapatos; Samuel Goldwyn, guantes, y Adolph Zukor era peletero. Los tres tenían amigos y colegas en el gremio textil (Belluscio 1999:158). En Hollywood el vestuario constituye un rubro importante, y tanto Gilbert Adrian, en la Metro Goldwyn Mayer (MGM), como Orry-Kelly, en la Warner, realizaron verdaderas obras de arte con sus diseños. En las películas de Joan Crawford, de la MGM, se invertía más dinero por el guardarropa que por los derechos del guión (Herzog y Gaines 1998:78).

En relación con nuestro continente, un productor se lamenta: "el vestuario no es considerado en la cinematografía hispanoamericana con el detenimiento que merece". Y, refiriéndose a la Argentina, dice "nuestro cine, [...] no ha podido hasta ahora destinarle al renglón vestuario toda la importancia

que el mismo tiene como elemento complementario del arte del actor y como elemento de atracción en el amplio sector del público femenino” (Santiago 1940: 65). El libro fue publicado en 1940, y a lo largo de esa década, tanto el cine argentino como el mexicano desarrollarán ese rubro en las producciones. Son los años de las comedias lujosas, de las películas “de época”, de las adaptaciones de grandes novelas.

3. LAS ESTRELLAS Y SUS PÚBLICOS

*¿Dónde aprendiste esos modales?
Es que voy mucho al cine.*

Joan Crawford en *Lluvia*

La enorme distancia entre la vida real y concreta de los espectadores que miraron arrobados a las estrellas y las historias que narran los filmes, que pueden transcurrir en el pasado, en ambientes lejanos, exóticos, lujosos, no se contradice con el hecho de que, imaginariamente, se identifiquen con ellas. Que caigan bajo el embrujo de su glamour.

La institución cinematográfica, así como los medios gráficos —sobre todo las revistas femeninas y de espectáculo— y el desarrollo de la industria discográfica y radiofónica permiten un contacto directo con las nuevas figuras y nuevas sensibilidades. Los medios se convierten en escuelas de educación social y sentimental. Regulan lo que está permitido o lo que debe ser ocultado, legitiman gestos, modas, dictaminan o consolidan tendencias.

Saulquin señala, refiriéndose a la moda que se veía en el cine: “estas imágenes que recibe la mujer argentina durante la década del 30 son muy atractivas pero le resultan demasiado inalcanzables como modelo de imitación. Por eso prefiere la moda que impone la clase alta, y que se divulga a través de dos revistas importantes: *El hogar* y *Atlántida*. Esa situación varía en la década siguiente, cuando el encanto de Rita Hayworth y de las figuras cinematográficas desplaza a la clase alta en el lanzamiento y afianzamiento de las modas” (Saulquin 1990: 99).

Mi opinión es que, a pesar de que se trata de modelos inalcanzables, las estrellas operan como fuente de inspiración. Al mostrarse, inician a las espectadoras en el arte de la seducción. Enseñan no sólo el estilo de ropa que se usa, sino cómo moverse, cómo utilizar el cuerpo, los accesorios, la manera más adecuada de llevar un vestido, de peinarse. Con ellas aprendieron a colocarse un sombrero de la forma más favorecedora, a maquillarse. Se practicaron bailes, formas de reír y de sonreír, de fumar. En relación con los senti-

mientos, mostraron cómo sufrir, renunciar al amor, llorar. O la contracara: enseñan a fingir amor, a expresar lo que les conviene y no lo que sienten. Para el espectador masculino, era como desplegar un abanico de todo lo que se podía pedir a una mujer, lo que podía agradecerles y las maneras de seducirlas. Como dice Monsiváis, se iba al cine a aprender.

Con respecto a la moda de las estrellas y las audiencias, en los años treinta se produce el desplazamiento de París y sus casas de alta costura como epicentro del dictado de la moda, a Hollywood, y a su mayor factoría: los estudios cinematográficos. “París podrá decir lo que quiera, pero cuando Joan Crawford lleva mangas abullonadas, serán mangas abullonadas para todo el mundo” dice el *New York Times* en 1933 (Belluscio 1999: 98). Un comentario semejante, aparecido en la revista *Silver Screen* en 1932, recogen Herzog y Gaines (1998: 75).

Estas autoras se refieren a una anécdota que circula profusamente: en el sector especializado en vestidos y accesorios “usados por las estrellas” de las tiendas Macy’s se habían vendido 500.000 ejemplares de la copia de uno de los modelos usados por Joan Crawford en *Letty Lynton* (1932), donde se imponen las mangas abullonadas. Más allá del hecho de que se trata de un rumor, que ellas no pudieron constatar a partir de la investigación (Herzog y Gaines 1998: 88), interesa el hecho de que las estrellas de cine y su guardarropa se convierten en productos masivos y simultáneamente en parámetros de buen gusto. Se extiende la práctica de adaptar los modelos del cine a las circunstancias de las espectadoras, o de confeccionarlos de maneras más sencillas, o con telas más baratas.

La imitación no se circunscribe a los vestidos: “En México María Félix, la de la melena leonina, los pies grandes, las pestañas interminables, ha convertido la capital en una serie de Marías Félix por doquier. Muchas muchachas [...] han soltado su melena en toda su abundancia, han exigido pestañas de gran magnitud a sus peinadoras y van por las calles con aires de reinas”, dice *Cinema Reporter* en 1948 (Tuñón 1998: 65).

En las revistas de espectáculos norteamericanas había columnas donde las estrellas aconsejaban qué ropa utilizar en determinadas circunstancias (Herzog y Gaines 1998: 83), mientras que en *Para Ti* las publicidades de jabones y productos de maquillaje tienen una intertextualidad fuerte con el cine, y aparecen las estrellas como consejeras y expertas en belleza (Traversa 1997: 97). El género melodramático que caracteriza la filmografía de estas estrellas permitía un fuerte involucramiento de las espectadoras. La identificación con los personajes y con la estrella generaba placer y gratificación (Oroz 1999), que muchas veces se traslucían en la imitación del estilo, del vestuario, de los modales.

4. EL ATUENDO

Prepáreme el traje blanco de jersey y los zapatos plateados.

Zully Moreno en *Dios se lo pague*

No es suficiente ser bonita, hay que saberlo ser.

María Félix

Las estrellas se mueven en el lujo. A nadie se le ocurriría pensarlas trajinando en la cocina, o de compras en un almacén. Se desplazan cómodas en ambientes opulentos, visten con naturalidad ropa costosa. Los brillos, los fastos son llevados con confianza, como si les hubieran pertenecido desde siempre. Y ahí radica su poder. Son ricas, poderosas por ser bellas, por ser estrellas.

La industria sabe cómo irradiar el lujo desde la pantalla. "Será bueno recordar en principio que los tejidos brillantes de reflejos múltiples, como el satén, terciopelo de seda, lamé y creppe, dan la completa impresión de riqueza" aconseja el *Manual del aspirante a intérprete cinematográfico* (Santiago 1940: 68).

Dado que la variedad de colores no podía ser gozada, ya que no se utilizaba el technicolor, se trabajaba mucho el blanco, el crema, el negro y las tonalidades de grises. En el mismo Manual se da la siguiente información (1940: 69): "Como norma general para la elección de los colores, la reproducción fotográfica en el celuloide responde a la siguiente tabla de ilustración:

Color	Reproducción
Violeta	Oscuro
Verde	Gris
Añil	Negro
Anaranjado	Muy claro
Rojo	Claro
Amarillo	Blanco
Azul	Oscuro

En cambio en la gráfica sí se utilizaban colores: los afiches, las tapas de las revistas, las postales que circulaban suplían esa carencia.

¿Qué elementos conforman el vestuario? En primer lugar, el vestido. Predominan los vestidos largos, ceñidos al cuerpo, angostos. Llegan hasta el suelo. La cintura está siempre marcada. Así aparecen Marlene Dietrich en *La*

Venus rubia; Rita Hayworth en *Gilda*; María Félix en *La devoradora* y *La mujer sin alma*; Zully Moreno en *Dios se lo pague*. Hay algunos de falda amplia, fruncida o acampanada: Laura Hidalgo en *Armiño negro*; también Zully Moreno en *Dios se lo pague*. La falda puede tener un tajo que deja ver una pierna larga y bien torneada: Rita Hayworth en *Gilda*; María Félix en *La diosa arrodillada*.

Los filmes de esas décadas, sea por imposiciones de los códigos de censura, o por comportamientos socioculturales, no muestran el cuerpo desnudo, sino que dejan entrever lo que está oculto. Aunque algunas partes, como la espalda o los hombros, son constantemente exhibidos. Para las fiestas, es infaltable el solero. Hay soleros de breteles pequeños, otros de anchos breteles que se unen en el cuello, como el que usan Rita Hayworth en *Gilda*, Laura Hidalgo en *Armiño negro* o Zully Moreno en *Dios se lo pague*. El solero sin bretel es el más elegido: Rita Hayworth, Joan Crawford o María Félix lo lucen en varios filmes.

La parte delantera del solero permite apenas mostrar el nacimiento de los senos (que eran de dimensiones naturales), y a veces ni siquiera eso. Los escotes delanteros no tienen demasiado protagonismo, y cuando están, son prudentes, sean de corte redondo, cuadrado, en "V". Algunos, tal vez más sensuales, son en forma de espejo, como el que usan María Félix en *La diosa arrodillada* o Mecha Ortiz en *El canto del cisne*.

Son importantes los detalles del diseño, que hacen de cada vestido una creación individual, por ejemplo, los bordados que adornan las pecheras, o que ribetean el escote, o aplicados a un lazo. Son de piedras o de *strass*. O las aplicaciones de lentejuelas, que pueden cubrir todo el torso. Está el chal que se forma a partir de la parte trasera de las mangas y que lleva Zully Moreno en *Dios se lo pague*, o la cola de tul que parte de los hombros y que usa Dolores del Río en *Las abandonadas* cuando aparece en lo alto de una escalera. Tanto es el esplendor de ese vestido, y la forma en que ella lo lleva, que hace que Pedro Armendáriz, que la mira desde abajo, le diga: "¡Baje, baje por favor, para que me convenza de que no es un sueño!".

Los vestidos, además de usarlos, hay que llevarlos. El cine, a diferencia de la fotografía de estudio, o las que aparecían en los almanaques, permite ver a la estrella en movimiento, ser testigo de sus espléndidos desplazamientos. El caminar insinuante, el movimiento de las caderas, el cruce de piernas, la manera en que portan los accesorios o los abrigos, la gesticulación de un brazo con alhajas, el acariciar un anillo o colocarse un guante eran particularidades que acompañaban y conformaban la imagen de la estrella. Hay un andar de estrellas, un andar cinematográfico, que se convirtió en modelo de sociabilidad, de sensualidad, de buen gusto, de extravagancia.

“Mecha ha sido y es la elegancia. Pero no por la ropa en sí, aunque siempre tuvo muy buen gusto. Su garbo, su forma de moverse, su andar –casi felino– sin proponérselo, hacía que fuera elegante aun con una blusa y una pollera”, dice el modisto Eduardo Bergara Leumann refiriéndose a Mecha Ortiz (Ortiz 1982: 119). Esos movimientos exquisitos de las estrellas están realzados también por las telas con las que se han confeccionados los vestidos. Están elegidas para ser percibidas por distintos sentidos.

Brillosas, suaves, delicadas, son una invitación a tocar, a acariciar: satén, chiffon, tafeta, raso, terciopelo, seda, *voile*, jersey de seda. O son telas labradas, con relieves y bordados en hilo de seda. Impactan también al oído, recuérdese el frufrú de las telas sedosas, y asimismo permiten imaginar el roce de la tela con la piel desnuda.

Y están las transparencias: encaje, tul, gasa, que, formando un *corsage*, continúan por la pechera y los brazos, simulando una blusa de mangas cortas en un modelo que usa Laura Hidalgo en *Armiño negro*. O que imita un canesú blanco como el que luce Mecha Ortiz en *Madame Bovary*. Con las transparencias, la estrella aparenta una desnudez que no tiene. Deja entrever su piel suave, sedosa, tal como lo proclamaban las marcas de jabón de la época.

¿Con qué abrigo se cubren las estrellas? Obviamente, con pieles. Todavía no habían surgido las luchas ecologistas, y los estudios de Hollywood, México o Buenos Aires no mezquinaban esos imponentes abrigos de armiño, zorro o visón. Tapados largos, sacones siete octavos, estolas, boas, capitas y boleros aparecen en todos los filmes analizados. La piel está connotando éxito, poder. E importa nuevamente la forma en que se llevan. María Félix en *La mujer sin alma* coloca un sacón de zorro colgado de un solo hombro, como lo haría más tarde Rita Hayworth en *Gilda*. Rita luego lo deslizará hasta las manos y lo arrastrará por el piso en la habitación, detrás de Glenn Ford.

En un abrigo de paño, las pieles adornan los puños, las solapas. Marlene Dietrich, en *La Venus rubia*, se acurruca sensualmente en la piel que lleva en el cuello, como buscando un cobijo que la vida no le da. O se aplican en detalles en las mangas de un vestido, como luce María Félix en *La mujer sin alma*. O en los puños de un deshabillé (*Doña Diabla*).

También hay telas nobles que reemplazan a las pieles: Zully Moreno usa un tapado largo de terciopelo con importantes mangas abullonadas en *Dios se lo pague*; Laura Hidalgo arrastra una capa en *Armiño negro*. De cualquier modo, no son prendas corrientes.

La estrella vive para sí. Cuando sale, únicamente lleva lo que necesita para continuar siendo estrella, para lucir su belleza. Por eso es que sus carteras son pequeñas, de tela, de gamuza, de *strass*, bordadas, y se llevan con manos enguantadas. Sólo caben en ellas cigarrillos, la polvera, el lápiz de labios,

el espejo; pocas veces contienen dinero, porque quienes atienden a las estrellas les solventan todo lo que necesitan.

Los guantes son otro de los atributos que no faltan. Los hay largos, que superan los codos, y que en conjunto con el vestido solero simulan una manga que deja al descubierto los hombros. Una de las escenas más famosas del cine es la del baile de Rita Hayworth en *Gilda*. Con un vestido de raso ceñido al cuerpo, sin breteles y con un tajo hasta el muslo, confeccionado por el modisto Jean Louis, hace un número musical en un restaurante donde canta *Put the blame on Mame*. Contoneándose con sensualidad, baila, se revuelve el cabello y lentamente va quitándose un guante, preluando un strip-tease que no llega a realizar. Cuando solicita que algún cliente la ayude a abrir el cierre de su vestido, acude indignado Glenn Ford y le estampa una sonora bofetada. El guante funciona como fetiche, como objeto depositario del deseo.

Esa escena fue muy imitada. Con *Gilda* se pusieron de moda, tanto las sandalias con pulsera que abrochaba en el tobillo y el taco bien alto que diseñó Perugia –Joan Crawford, Dolores del Río, María Félix usarán modelos en esa misma línea en distintas películas– como “las telas bordadas, el raso negro [...] la tintura de cabello color caoba. Los peluqueros crearon la moda de las melenas leonadas. Centenares de niñas fueron bautizadas con su nombre. Surgieron marcas de coches... y hasta se les ocurrió la siniestra idea de colocar una foto suya en el avión que arrojó la bomba atómica en el atolón de Bikini” (Belluscio 1999: 190).

Tal como pregonaban las publicidades de champús, los cabellos son sedosos. Y ondulados. Ninguna usa el cabello lacio. Todas alternan el peinado suelto y los recogidos. Marlene Dietrich lo lleva con un corte de melena y rulos. María Félix, Dolores del Río y Laura Hidalgo lo usan más largo y leonado al estilo Rita Hayworth. Joan Crawford usa una onda importante sobre la frente y postizos en forma de bananas sobre la nuca. Zully Moreno tiene pequeños recogidos, bucles y rodete. Los peinados de Mecha Ortiz imitaban los de Greta Garbo, porque en la Argentina su imagen fue construida a partir del parecido con la diva sueca. “Su melena larga, rubia, exuberante, capaz de provocar la necesidad de hundir los dedos en ella”, decía la revista *Flash* en 1981.

La cabellera, junto con el maquillaje y los sombreros, como la capelina colocada de lado y con el ala que avanza sobre un costado de la cara, que utilizó en varios filmes Joan Crawford; los casquitos pequeños de Marlene Dietrich; las mantillas de Zully Moreno, María Félix, Laura Hidalgo, los chales de Dolores del Río o de Mecha Ortiz reciben un tratamiento especial, porque son los que están cerca del rostro de la estrella. La iluminación es esencial y se utilizaban filtros y ángulos de cámara muy precisos para realzar la belleza. “La composición plástica modela la luz con una mayor gama de

valores, acentuando los ojos y los labios, que son elementos de fuerte carga simbólico-erótica. Esta sintaxis produce una mayor intimidad con el espectador. Es el momento del *close up*", dice Silvia Oroz (1990:137).

Proliferan las joyas, las alhajas. Se las puede pensar como el mayor tributo, el más fuerte homenaje a la diva. Rubrican su estatuto de diosas. Son la más grande exteriorización del lujo, de lo excesivo, de lo ornamental. Las usan hasta la exageración; María Félix llevaba piedras verdaderas, y en las ficciones son generalmente regaladas por un amante o un aspirante a serlo. Para el cuello: gargantillas, collares de tres vueltas de perlas, o de brillantes. Importantes prendedores y broches. Pulseras y anillos con piedras de gran tamaño. Y también tiaras y diademas en el cabello (Zully Moreno en *Nacha Regules*) o combinada con plumas (Dolores del Río en *Las abandonadas*).

Tan fuerte es su connotación de superfluo, de despilfarro, y hasta de codicia, que, para acceder al perdón, Zully Moreno debe quitárselas frente a la imagen de la Virgen en *Dios se lo pague* (Mazziotti 1996) y le son arrancadas a María Félix por el esposo, cuando descubre que se las regalaba el amante, en *La mujer sin alma*.

5. LA INTIMIDAD DEL DORMITORIO

*Té he dicho un millón de veces que no me hables
mientras me hago las cejas.*

Jean Harlow en *Cena a las ocho*

A pesar de que siempre existe una distancia entre la estrella y los espectadores, personas comunes, hay en los filmes un ámbito donde es posible forjar la ilusión de mayor proximidad, donde es permitido atisbar la intimidad de la estrella: el dormitorio. Allí se juegan las escenas más glamorosas, más sensuales de los filmes. Las camas son amplias, dobles, con cubrecamas de raso y almohadones mullidos. En el dormitorio, la estrella es mostrada con deshábille o negligé. Generalmente blanco, largo, ceñido a la cintura, escotado. De satén o de *voile* bien *souple* que permite la transparencia y deja entrever los senos y la piel sedosa. Hay otros con detalles de encaje en el escote, con lazos oscuros.

En *La devoradora*, se ve a Diana de Arellano (María Félix) durmiendo. "Ella está abandonada al sueño; cuando la criada le da de comer [una uva], acaricia su boca con la fruta. Diana se estira mostrando su cuerpo, la sirvienta le introduce apenas la pieza de fruta; Diana la saborea y sonrío; la muchacha le habla suavemente y Diana acepta la comida en un abandono y una entrega

sensuales, en el goce del misterio de los sentidos" (Tuñón 1998: 241). "Más" pide con voz lánguida. Luego se coloca unas pantuflas de seda, bordadas y con una piedra en la capellada. Entra en el baño, se ducha, y a continuación comienza su ritual frente al tocador.

El tocador puede estar revestido de la misma tela rasada del cubrecamas, que llega hasta el piso (*Gilda*). Y tiene los laterales de tul (*La devoradora*). O es de madera clara, con cajoncitos (*La mujer sin alma*). Suelen tener grandes espejos. Encima del tocador hay frascos de perfume, cepillos, potes de crema, de polvo facial. Todo lo que necesitan para embellecerse. En *El ocaso de una vida*, se parodian los rasgos característicos del dormitorio de la diva, y su atuendo.

Las estrellas se arreglan frente al espejo. Se peinan, se perfuman detrás de las orejas, hacen gestos, aprueban. Comprueban, una vez más, su encanto. El tocador funciona como la forja de la condición de estrellas. Es por un lado, el lugar donde se "producen", el lugar desde el cual va a emerger la nueva personalidad, si no eran anteriormente estrellas, y también la mesa de operaciones, el centro de planificación de sus objetivos o de formulación de los nuevos pasos por seguir.

En una escena inicial de *La mujer sin alma*, a María Félix, que está frente al espejo del tocador en su cuarto, la atienden tres mujeres. Una le lima las uñas, otra la peina. La tercera, simplemente, la admira. Ese personaje es como una metáfora de la audiencia. Igual que ella, quedamos allí, testigos del esplendor de la estrella. Aguardando y gozando por anticipado de sus desplazamientos, de sus metas y audacias, de su porte, de su guardarropa. Los filmes son a veces un pretexto para ratificar el estatuto de la estrella.

NOTA

1. En cuanto al vestuario, la cinematografía latinoamericana elegida imita la hollywoodense.

FILMOGRAFÍA CITADA

- Abandonadas, Las* (1944) Dolores del Río. Dir. Emilio Fernández.
Armiño negro (1953) Laura Hidalgo. Dir. Carlos Hugo Christensen.
Canto del cisne, El (1945) Mecha Ortiz. Dir. Carlos Hugo Christensen.
Devoradora, La (1946) María Félix. Dir. Fernando de Fuentes.
Dios se lo pague (1948) Zully Moreno. Dir. Luis C. Amadori.

- Diosa arrodillada, La* (1947) María Félix. Dir. Roberto Gavaldón.
Doña Diabla (1948) María Félix. Dir. Tito Davison.
Gilda (1946) Rita Hayworth. Dir. Charles Vidor.
Madame Bovary (1947) Mecha Ortiz. Dir. Carlos Schlieper.
Mujer sin alma, La (1944) María Félix. Dir. Fernando de Fuentes.
Nacha Regules (1950) Zully Moreno. Dir. Luis C. Amadori.
Ocaso de una vida, El (Sunset Boulevard) Gloria Swanson. Dir. Billy Wilder.
Suplicio de una madre, El (Mildred Pierce) (1945) Joan Crawford. Dir. Michael Curtiz.
Venus rubia, La (1932) Marlene Dietrich. Dir. Joseph von Sternberg.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELLUSCIO, M. (1999) *Vestir a las estrellas. La moda en el cine*. Barcelona: Ediciones B.
 DYER, R. (1998) *Stars*. Londres: British Film Institute.
 HERZOG, Ch. C. y GAINES, J. M. (1998) "Puffed Sleeves before Tea-time". Joan Crawford, Adrian and women audiences" en *Stardom. Industry of Desire*, de Ch. Gledhill (ed.). Nueva York y Londres: Routledge.
 MAZZIOTTI, N. (1996) "Dios se lo pague: enseñar deleitando". Ponencia leída en la V Conference organizada por Studies in Latin American Popular Culture y la Tulane University, Nueva Orleans.
 MONSIVÁIS, C. (1981) "Crónica de sociales: María Félix en dos tiempos" en *Escenas de pudor y liviandad*. México: Grijalbo.
 MORIN, E. (1966) *Las estrellas de cine*. Buenos Aires: EUDEBA.
 MORIN, V. (1963) "Les Olympiens", *Communications* 2, 106-130.
 OROZ, S. (1990) "La mujer en el cine latinoamericano" en *Cine latinoamericano años 30-40-50*. XI Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano. México: UNAM.
 — (1999) *Melodrama. O cinema de lágrimas da América Latina*. Río de Janeiro: Funarte.
 ORTIZ, M. (1982) *Mecha Ortiz por Mecha Ortiz*. Buenos Aires: Moreno.
 SANTIAGO, C. (1940) *Manual del aspirante a intérprete cinematográfico*. Buenos Aires: Sopena.
 SAULQUIN, S. (1990) *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
 TRAVERSA, O. (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa.
 TUÑÓN, J. (1998) *Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano. La construcción de una imagen 1939-1952*. México: El Colegio de México/Instituto Mexicano de Cinematografía.

ABSTRACT

In the films, divas and stars become a need of the industry and an object of worship both for the audiences and the advertisers. Different from the rest of mortals, stars are treated as superlative creatures. In the making of stars, one of the key elements is the wardrobe, which reinforces and, at the same time, is part of their glamour. This article is about evening gowns and accessories worn by stars in a series of North and Latin American's films. It discusses the way they are worn, the gestures involved and the environment surrounding them as well. The close relationship established between the star and the audiences is also shown in the way stars were imitated and adopted as models, not only of fashion but also of seduction and sociability.

Nora Mazziotti es profesora en Letras y doctoranda con la tesis "Género(gender) y género(genre). Representación de figuras femeninas en el cine argentino de los años 1930-1950". Es profesora en la Universidad de Buenos Aires, en la Escuela de Comunicación Social y en la Maestría de Análisis del Discurso. Coordinadora de la carrera de Guionistas para Televisión del Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica, es la más destacada analista de ficción televisiva en la Argentina. Ha publicado libros y artículos sobre televisión, cine y teatro (*La industria de la telenovela. La Producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós, 1996). E-mail: nmazziotti@fibertel.com.ar

VESTIDAS PARA MATAR: LA MUJER, LA MODA Y EL ESPÍRITU DE LA INDEPENDENCIA EN AMÉRICA LATINA EN EL SIGLO XIX

REGINA A. ROOT



Para Francine Masiello

En su lucha contra el patriarcado y la ropa que nos categoriza, la teórica francesa Hélène Cixous fija la mirada en las prendas de vestir sensuales y fluidas diseñadas por Sonia Rykiel. Envuelta en una chaqueta sembrada de estrellas con la que a veces se viste, Cixous atribuye poder lingüístico y significado a los vestidos que la diseñadora le ha confiado, encontrando una "continuidad de mundo, cuerpo, mano, prenda" (Cixous 1994: 95).¹ Las posibilidades son múltiples. Cixous, quien asegura llevar sólo pantalones y pulóveres, cree que las prendas de vestir separadas se derriten hasta crear vestidos, que dos piezas se convierten en una curva, creando una "mujer que se siente viva" (Cixous 1994: 98). Estas prendas encarnan el espíritu de la renovación y de la autorreflexión; son el "sueño del cuerpo", representaciones de "la mujer en suma" (Cixous 1994: 98-99). Con lo que parece ser una serie de sueños surrealistas femeninos, el vestido también se convierte en música, dando luz a más de mil notas musicales, una *kyrielle*. En francés, la palabra *kyrielle* es un juego de palabras con el nombre de Sonia Rykiel, en alusión a la corriente de *pensamientos* y a un frunce tejido de *hilos*.

Con este tipo de meditación, las resonancias de la vestimenta nos acer-

can a las mujeres que viven o que vivieron, a un “tesoro de sonidos, de textiles, de una *kyrielle* de preguntas, de sueños, de ráfagas de idiomas extranjeros” (Cixous 1994: 99), del portugués y del castellano en un continente todavía sin límites nacionales. En efecto, los vestidos son “sueños llenos de historia, de personas no-conocidas conocidas”, parte de un gran tapiz, con sus hilos entretejidos, que nos dan la impresión de “sensaciones, continuidades y la habilidad de comunicar a través de las barreras de tiempo y memoria” (Benstock y Ferris 1994: 10). Pero como señalan Shari Benstock y Suzanne Ferris, “La violencia está en acecho a la vuelta de la esquina de esos lugares escondidos, el ojo apuntando y divisando al sujeto” (1994: 4). Vestida para matar, una mujer se encuentra presa de la mirada del otro. Es decir, hay un nivel metafórico y no sólo literal en esta expresión. Una mujer puede vestirse para matar cuando une el exceso con la vanidad política, o el desafío sartorial con una campaña patriótica.

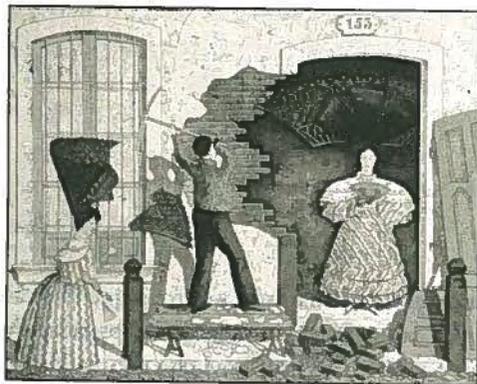


Figura 1. Peinetones en casa. Caricatura satírica de César Hipólito Bacle.

En la época de las repúblicas tempranas, la mujer se apropiaría de la postura bélica del hombre y de algunas modas que la sacarían de los confines de su casa para cambiar la dirección de la sociedad (véase figura 1). En este ensayo, espero exponer las costuras del vestido-espejo en el Cono Sur, volviendo la chaqueta estrellada del revés como hace Cixous, para poder escuchar mil notas musicales, una *kyrielle*, una extensión diversa de voces... reales e imaginadas por algunos autores literarios... y en el proceso, desenmarañar la política sexual del espacio y de la moda durante y después de la demanda por independencia latinoamericana.

Cixous nos recuerda que la mirada patriarcal —la misma que la época asociaría con la iluminación y la racionalidad— es también una mirada obli-

cua que ha limitado y restringido a la mujer desde el principio hasta el fin.² Describe un tipo de uniforme que ataca a la que lo lleva para ponerla en su lugar. Cixous escribe:

Hay ropa de capa protectora, ropa-espejo, ropa reluciente y deslumbrante, ropa que atrae a la vez que repele la mirada del otro, [...] ropa que remodela el cuerpo a una medida precisa, a una serenidad perfecta, ropa que adorna. He tejido algunas prendas de vestir como esas. Pocas. Nunca me gustaron. Me las puse para emprender la guerra. (Cixous 1994: 97)

De todos los uniformes que apunta Cixous, el “vestido-espejo” es el tipo de vestido metafórico que más comúnmente se usaba en la época de la independencia latinoamericana y que la mujer trataría de hacer añicos. Siendo una prenda que siempre refleja al otro y su mirada, el vestido-espejo nos remite a una tesis de Virginia Woolf, quien señala que la mujer ha servido a lo largo de los siglos como un espejo que posee “la magia y el delicioso poder de reflejar la figura del hombre a dos veces su tamaño natural [...] dado que] los espejos son esenciales para todas las acciones violentas y heroicas” (Woolf 1981: 35-6). En el siglo XIX, las canciones populares y los relatos periodísticos del Cono Sur narraban la epopeya del heroísmo varonil en el campo de batalla mientras que dejaban invisibles las acciones de las mujeres que apoyaban la vida política desde la casa. Relegada a la privacidad de los espacios cerrados, la mujer no siempre tuvo la opción de participar en esferas masculinas asociadas con el movimiento y la aventura bélica.³

1. LA DEMANDA POR INDEPENDENCIA

En sus *Recuerdos del Buenos Ayres virreynal*, Mariquita Sánchez representa la época colonial en términos tenebrosos, especialmente cuando se trata de la experiencia de la mujer. Según Sánchez, los españoles dominaban cada aspecto de la vida cotidiana, desde las costumbres religiosas al mercado. En el Río de la Plata, los habitantes se unieron para luchar contra esta miseria. La mujer, sujeta primero a los españoles y después a los caprichos de sus padres y su esposo, se creía sentenciada a un encarcelamiento infinito en su casa. Sánchez sostiene que la mayoría de las mujeres, dada la alternativa, hubieran preferido entrar en un convento en vez de enfrentarse con las trabas del matrimonio. Para la mujer de esa época, el amor era una obligación que reconocían, pero no una emoción que traía la mujer a su esposo (Sánchez 1953: 60).

La invasión inglesa a Buenos Aires de 1806, breve y sin éxito, marcó un cambio en la manera como los habitantes de la región se veían a sí mismos y veían a su ciudad. Estos sentimientos solidarios los persuadirían a comenzar su demanda por la independencia. Desde los balcones de sus casas, las mujeres de San Telmo (un barrio de Buenos Aires) echaron aceite hirviendo, un ingrediente usado comúnmente, sobre los cuerpos de los soldados ingleses. Otras tomaron las armas dejadas por los soldados muertos y continuaron la lucha, a veces transvistiéndose en uniforme masculino para poder participar en actividades bélicas.

Miles de *cuarteleras*, mujeres que acompañaron a los soldados en las campañas y que han sido agrupadas muchas veces anónimamente por la historia, atendían a los caídos, preparaban comida y reparaban uniformes. Un grupo selecto de mujeres, como la legendaria Juana Azurduy que llegó a ser teniente coronel, ganó títulos y estipendios militares. Josefa Tenorio, la esclava de doña Gregoria Aguilar, emprendió la guerra para luchar en contra de la opresión racial, sexual y política. Vistiéndose de hombre, persiguió la libertad por razones personales y patrióticas, creyendo que lograría la misma independencia que se les iba a otorgar a los hombres. Una carta suya cuestiona las normas sexistas que sólo proporcionaban libertad a los esclavos varones que habían participado en la guerra. Ella se defiende:

Habiendo corrido el rumor de que el enemigo intentaba volver para esclavizar otra vez a la patria, me vestí de hombre y corrí al cuartel para recibir órdenes y tomar un fusil.

El General Las Heras me confió una bandera para que la lleve y defienda con honor. Agregada al cuerpo del Comandante General de Guerrillas, Don Toribio Dávalos, sufrí el rigor de la campaña. Mi sexo no fue impedimento para ser útil a la patria, y si en un hombre es recomendación de valor, en una mujer es extraordinario tenerlo. Suplico a V.E. que examine lo que presento y juro. Y se sirva declarar mi libertad, que es lo único que apetezco. (Pichel 1994: 133)

La carta de Tenorio establece un paralelo entre la necesidad de defender a la patria del yugo español y su propio estatus como esclava dominada por códigos de emancipación sexistas. Al tomar el uniforme masculino, mujeres como Josefa Tenorio hicieron la guerra contra los prejuicios institucionales, defendiendo su libertad y su ciudadanía.

La mayoría de las mujeres, sin embargo, se ocupó de la tarea patriótica de cuidar la esfera doméstica. Así nació la *patricia*, la patriota que entraba en el campo de batalla simbólicamente, sin tener que dejar la seguridad de su casa. Una versión en femenino de *la patria*, la *patricia* se esforzó por vestir a los

hombres para matar, es decir, cortaba y cosía los uniformes para las tropas. Algunos escritores deseaban que ella usara su belleza para captarse la voluntad de esos hombres que deseaban crear una nación. Estimulado por una comisión de mujeres dirigida por Mariquita Sánchez, *La Gazeta Ministerial del Gobierno de Buenos Ayres* empezó a publicar una listas de las patrocinadoras de una comisión que vendía joyas y reliquias de familia para comprar armas estadounidenses. La comisión deseaba grabar en cada arma el nombre de una de estas mujeres, para que su identidad circulara libremente como parte del discurso sobre la gloria patriótica (1812; 12: 47).⁴ En *La Gazeta de Buenos Aires* apareció una carta de esta comisión:

Dominadas de esta ambición honrosa, suplican las subscritoras [sic] a V.E. se sirva mandar se graben sus nombres en los fusiles que costean. Si el amor de la patria dexa algún vacío en el corazón de los guerreros, la consideración al sexo será un nuevo estímulo que les obligue a sostener en su arma una prenda del afecto de sus compatriotas cuyo honor y libertad defienden. (1810-21; 3: 226)

Según la carta, si el amor a la futura patria no conmovía al soldado, la promesa del sexo femenino sí lo podría hacer. Invocando a cada mujer para usar su belleza como un arma de guerra, las prácticas discursivas reinantes sexualizaban —y así limitaban— el papel de la mujer en la sociedad.

La erotomanía de los nombres de los “instrumentos de victoria” recibiría la atención de muchos lectores. Algunos escribieron a *La Gazeta Ministerial* de una manera clínica sobre este tipo de belleza ambulante. Otro lector respondió al plan de una manera más seria, describiendo los varios niveles de emoción que había sentido:

El primero fue ya de indignación al considerar el miserable estado de la América, puesto que sus naturales necesitan del influxo de las mujeres para ser patriotas: yo veo que este patriotismo sólo puede durar el tiempo que quiera el objeto a quien se desea agradar, y como naturalmente son las mugeres inconstantes colijo de aquí el aniquilamiento del patriotismo, o quando menos mucha variación en él con frecuencia.

El segundo fue reírme a carcajada suelta, viendo la imposibilidad de que las señoras de este país puedan realizar los deseos del proclamante: este señor bien podía haber primero exhortado a los padres de la familia a que dexando a sus hijas en el pleno goze de la libertad que les corresponde pudiesen prodigar sus caricias a los jóvenes, porque sin esto es materialmente inútil todo esfuerzo que las señoras intenten hacer. (1812; 3: 68)

Según la carta, si la conciencia del hombre no podía ganar la patria, entonces había que cuestionar la fuerza no sólo del hombre sino de su patria. Como las llamadas que se les hacían a las mujeres se aproximaban a un pedido para la prostitución, sugirió el autor anónimo que los discursos políticos futuros tomaran la forma de un diálogo erótico. La carta denunciaba el rol precario que se les había asignado a las mujeres y pedía que se les otorgara el estatus de ciudadanas en las nuevas repúblicas.

En la época posindependentista surgiría —aunque parece haber durado poco— una nueva actitud acerca de los roles sexuales en el espacio público, algo relacionado con el rol doméstico que se le atribuía a la mujer para criar a patriotas gallardos y a un cambio de representación de los sexos. En su libro *Entre civilización y barbarie*, Francine Masiello escribe,

El énfasis en la vida familiar nuclear, la procreación, y la participación femenina en la sociedad civil estaban sujetos a interpretaciones y usos cambiantes y la separación débil de esferas de actividad —en la que el dominio masculino se identificaba con la esfera pública y el femenino con la privada— ya mostraba señales de deterioro. Por cierto, los documentos culturales de la época indican un juego de consignaciones de género menos estables de lo que uno hubiera pensado. (1991: 20)

En este momento inexplorado en la esfera pública, la mujer pudo ganar un acceso más pronunciado, a pesar de los numerosos obstáculos y sentimientos masculinos contrarios en cuanto a su participación política. Surgió un nuevo tipo de mujer, su identidad muchas veces ocultada por el disfraz y las sombras... del periódico y de la revista de modas.⁵ Mary Louise Pratt escribe que las escritoras del siglo XIX, “aunque carecían de derechos políticos, [...] pudieron afirmarse legítimamente en las redes nacionales de la prensa, engranar con formas nacionales de acuerdos, mantener su propia agenda política y discursiva, y expresar demandas a un sistema que les negaba el estatus de ciudadanas” (1990: 52). Con la seguridad de seudónimos femeninos, las participantes editoriales se camuflaron, protegiendo su vida privada del ojo público. Masiello señala que al negar las alusiones a la apariencia, “las editoras se excluyeron adrede de los discursos de la moda circulantes, en los cuales la belleza o la juventud determinaban los méritos individuales y condenaban a las mujeres al juicio de los otros” (1989: 276). El lector sólo podía llevar la contraria a los reclamos de la escritora.

“Causará novedad una muger de periodista” escribió la redactora de *La Argentina* en 1830, “pero ha llegado el caso de ensayar, si tenemos influjo. Los hombres están extraviados en su mayor parte, y es preciso traerlos a la ra-

zón” (1830; 1: 2). En el Río de la Plata, mientras que las guerras civiles entre las dos tendencias políticas, los unitarios y los federales, estragaban el campo, la guerrera clavó su mirada en las ciudades, esos centros de poder donde se debatía la importancia de la participación patriótica femenina. En las revistas de mujeres, la escritura se hizo cada vez más militante. La primera edición de la revista rioplatense *La aljaba* —su título, un juego de palabras con el color rosado fuerte y el carcaj que guarda flechas— proclamó: “Nos libraremos de las injusticias de los demás hombres, solamente cuando no existamos entre ellos” (1830: 1). Redactada por Petrona Rosende de Sierra, la revista estudió el efecto que tenían la belleza, la moda y el lujo sobre la vida de las mujeres. Para una escritora anónima, la vanidad, que la sociedad atribuía a las mujeres, se diferenciaba poco del orgullo que se otorgaba a los hombres, el mismo orgullo que amenazaba el campo en las nuevas naciones que surgen en la región.

La cotorra, una revista posterior a *La aljaba* (pero cuyas fechas exactas son difíciles de señalar), reprendía a esos hombres que, tan poco tiempo después de haber tomado poder de los españoles, continuaban imitando las limitaciones de sus predecesores que pretendían subyugar a la mujer. La revista, cuyos títulos y artículos aluden a loros y a parlanchinas, criticaba a los miembros del “sexo feo”, un término que se les aplicaba a los hombres en la revista para oponerlos al “bello sexo”, aquellos hombres que relegaban a la mujer a los confines de la casa aun cuando sus proclamaciones políticas seducían al público con palabras como *libertad, igualdad, ciudadanía, derechos sociales y unidad constitucional*. “Todas las dominaciones tiránicas tienen su última hora, y esta ha sonado ya para el sexo macho. Un esfuerzo más y los calzones desaparecen para siempre de nuestra escena Política...” se lee en un artículo de la misma revista sobre los derechos constitucionales de las “faldas ciudadanas”.⁶

Con su parloteo, *La cotorra* también parodiaba las ideas que se habían inaugurado con el espíritu de la independencia, transformándolas en otras palabras, hasta que perdieron su significado original. De tal manera, *la política* se convirtió en *óptica, palco, licito, Paco, pica, taco, copa, alto, civo, palo, topa, ato, toca, pito, polca, plato, Hipólito, Pilato, tío, tipo, ola, pato*. Al asumir la voz de un loro que repite mal todo lo que escucha, *La cotorra* desafiaba un orden establecido en particular: la autoridad de los hombres.⁷ De tal modo, la revista trastocaría las mismas estrategias narrativas que habían pedido que la mujer usara su belleza para electrificar a los hombres en la construcción de naciones propiamente latinoamericanas. *La cotorra* sugirió que esa misma mujer volviera su belleza en contra de ellos, convirtiendo a sus accesorios de moda en armas y su gracia natural en un arsenal.

Petra Pío Pito de Carriquiri y Sepúlveda (seudónimo usado en *La cotorra*) pediría que los hombres renunciaran a su poder para evitar una sublevación de mujeres. Un fragmento que ella escribe trata la transformación en uniforme de los trajes a la moda para luchar contra el sexismo. Proclama el poema,

Les conocemos bien a esos tiranos
que deprimen el sexo femenino...
¿Qué han hecho en tanto tiempo que en sus manos
Del universo tienen el destino?
¿No ven que sus propósitos son vanos
y que en ellos seguir es desatino?
De su iniquo poder hagan renuncia
O el femenino pueblo se pronuncia.

Pronunciamos ya: fácil se trueca
en duro sable la trivial sombrilla,
en lanza aguda la liviana rueda
y en acerado casco la mantilla.
De mazapán no somos ni manteca:
Si ante ellos dobla alguna la rodilla,
no sea en actitud de humilde ruego,
sino en primera fila haciendo fuego. [...]

Sexo feo, responde: ¿qué pecado
comerimos nosotras de tal peso,
que no[s] niegas un cargo en el estado
cómo si careciésemos de seso?
Sin representación en el Senado,
sin representación en el congreso,
vemos que el mundo desarreglas solo
sin nuestro volo oír ni nuestro nolo.

Lo has de oír sin embargo: las mugeres,
uniéndose con vínculos estrechos,
que inútiles no son sus pareceres
probarán con palabras y con hechos.
Incluyendo de hoy más en sus deberes
la conquista final de sus derechos,
se proponen al hombre armar camorra
y otroz [sic] se armarán con la cotorra.

La marcha de la falda ciudadana, entonces, pertenecía a la mujer cuya búsqueda de una coexistencia con el hombre en la esfera pública volvía las nociones de belleza al revés. En un momento en que los líderes deseaban ordenar las jerarquías políticas, descubrirían que sus espacios estaban obstruidos por grupos de mujeres vestidas para matar. Algunas de estas mujeres llevaban *peinetones*, peines que se alejaban del accesorio español original (la peineta) y que medían hasta un metro de alto y de ancho (véase figura 2). La moda de los peinetones había comenzado un poco antes de la guerra de la independencia, cuando mujeres de la región de Argentina, Chile, Paraguay, Uruguay empezaron a distanciarse del uso de las modas y las costumbres españolas. El peinetón las dotaba con el estatus de una participante pública ineludible.⁸ Como señala Mercedes Mac Donnell, “El peinetón, como objeto, reclama la mirada de los otros, los que miran, e impone al que lo porta un modo recto de andar, con la cabeza alta y la espalda erguida, suelto hacia el espacio —el mundo— donde alza su forma” (1997: 4).



Figura 2. Señora porteña, traje de baile.
Litografía de César Hipólito Bacle.

2. EL MONSTRUO FEMENINO

Muchos fueron los que se quejaron ante la presencia del peinetón. Las cartas publicadas en los periódicos de la época denunciaban la altura monstruosa del tocado porque a los escritores les parecía que contrastaban demasiado con los atributos delicados de la mujer. Un oficial les escribió a las re-

dactoras de *La Argentina*: “Todas Uds. andan agoviadas y han perdido una gran parte de su gracia natural, porque cada una lleva la torre del Colegio en su cabeza” (1830; 19: 14). Refiriéndose al Colegio Nacional de Buenos Aires, el oficial se horrorizaba frente a la idea del peso de una institución totalmente masculina encima de la cabeza de una mujer. Las narrativas literarias, incluyendo las crónicas de viajes del francés Arsène Isabelle, aludían al poder del peinetón de cambiar la dirección —tanto física como política— del hombre. *The British Packet*, el periódico inglés que se publicaba en Buenos Aires, retrataba a la mujer y su peinetón como un paracaidista militar, su peine explosivo descendiendo a las calles para responder a lo que percibía como una distribución injusta de espacio (1826-58; 356: 3). Preocupados por esta “aparición granadera”, algunos pidieron que cambiaran sus tocados monstruosos por modas más sutiles. Incluso un grupo de madres criticaba la falta de moralidad de esas mujeres que pasaban tiempo monopolizando las calles. En una carta publicada en el periódico oficial de la Argentina, *La Gazeta Mercantil*, escriben las madres: “Creemos no son más felices nuestras amables paisanas cuando sientan la proposición de que en la moda de los peinetones, se muestra la ambición a los hombres” (véase también *The British Packet*. 1826-58; 312: 2-3). Con su peinetón, la mujer estaba vestida para matar y, a la vez, presa de la mirada pública.



Figura 3. Peinetones en la calle. Caricatura satírica de César Hipólito Bacé.

El peine-torre ligaba la “vista de algo” con el terror a la castración, un efecto muy semejante al que producen las serpientes en la cabeza de Medusa.⁹ El miedo masculino frente a esas torres se ve muy claramente en las caricaturas satíricas de la época. Las litografías del ginebrino César Hipólito Bacé y de Andrea Macaire, su esposa, documentan visualmente los trajes y las

costumbres de la época. En algunas de ellas, las mujeres circulan por la ciudad de Buenos Aires con sus crestas extendidas, dominando las chisteras como si estuvieran en batalla (véase figura 3). “¡Malditos sean los peinetones!”, exclama un hombre que se hiere en la ingle al evitar que una mujer y su peinetón casi lo atropellen. Al mirar a la monstruosidad femenina, otro hombre queda ciego, exclamando a la vez: “¡Ay, que me ha vaciado el ojo!”. Al centro, la mujer que lleva el peinetón exige: “¡Dispénsense Uds., señores!”.

3. CONCLUSIÓN

Durante la lucha por el poder en las guerras de la independencia latinoamericana, muchas mujeres cumplieron sus obligaciones patrióticas desde los confines de la casa. Reclamadas por los cuerpos gobernantes para coser los accesorios de la guerra, las mujeres eran el lado invisible de esta, sus productos a la vista pero sus identidades muchas veces ocultadas. Excepcionalmente pocas pudieron acompañar a los hombres en el campo de batalla, vistiéndose para matar en uniforme masculino. El hecho es que la mayoría de las mujeres estaban vestidas para su heroísmo doméstico, triunfantes a pesar de que la cultura masculina les había asignado el papel problemático de representar la vanidad de la política. La designación de roles “bellos” durante la demanda por liberación de España siguió limitando la actividad de cualquier participante femenina, tanto espacial como políticamente.

Jugando con la noción de lo que significaba estar vestida para matar, la nueva guerrera —su única arma, una pluma en mano— se escondió de la vista pública para poder defender su propia independencia en las columnas de revistas de modas y gacetas populares. Acabando con las expectativas, la guerrera hizo añicos el vestido-espejo que durante tanto tiempo había glorificado la participación masculina y relegado a la mujer a los márgenes de la sociedad. Junto con su peinetón, ella grabó las notas de la *kyrielle*, representando los pensamientos y las experiencias de las mujeres a su alrededor. A partir de entonces, como una guerrera independiente, comenzaría a tejer otras narrativas en la tela de la vida pública.

NOTAS

1. Todas las traducciones del inglés al castellano son mías.
2. Véase la introducción del volumen editado por Silvia Delfino, *La mirada oblicua. Cultura mediática y vida cotidiana*, Buenos Aires: La Marca, 1994.

3. Para un análisis tocante a la mujer y la guerra, véanse las obras de Vera Pichel, *Las cuarteleras*, Buenos Aires: Planeta, 1994, y Susana Dillon, *Mujeres que hicieron América. Biografías transgresoras*, Buenos Aires: Editorial Catari, 1992. La tesis de doctorado de Seth Meisel, *War Economy and Society in Post-Independence Córdoba, Argentina*, Stanford University, 1998, documenta el rol asumido por las mujeres cordobesas en la política posindependentista. Para un marco más amplio, véanse *Arms and the Woman. War, Gender and Literary Representation*, Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1989, compilado por Helen M. Cooper, Adrienne Auslander Munich y Susan Merrill Squier, e *Images of Women in Peace and War. Cross-Cultural and Historical Perspectives*, Madison: The University of Wisconsin Press, 1987, un volumen crítico de Sharon Macdonald, Pat Holden y Shirley Ardener.

4. Sánchez escribe acerca del uso de estos nombres de mujeres en el campo de batalla: "Entonces tendrán un derecho para reconvenir al cobarde que con las armas abandonó su nombre en el campo enemigo; y coronarán con sus manos al joven que, presentando en ellas el instrumento de la victoria, dé una prueba de su gloriosa valentía" (Sánchez 1953: 15).

5. Además de los textos señalados en la bibliografía de este artículo, véanse los comentarios de Francine Masiello en su volumen sobre *La mujer y el espacio público. El periodismo femenino en la Argentina del siglo XIX*, Buenos Aires: Feminaria Editora, 1994; Néstor Tomás Aúza sobre el *Periodismo y feminismo en la Argentina*, Buenos Aires: Emecé, 1988; Lily Sosa de Newton en *Narradoras argentinas (1852-1932)*, Buenos Aires: Editorial Plus Ultra, 1995, y la bibliografía de Janet Greenberg "Toward a History of Women's Periodicals in Latin America: A Working Bibliography", en Seminar on Feminism and Culture in Latin America, *Women, Culture and Politics in Latin America*, Berkeley: University of California Press, 1990. En otra ocasión, he escrito sobre la escritora y el doble discurso de la revista de modas decimonónica, "Tailoring the Nation: Fashion Writing in Nineteenth-Century Argentina", *Fashion Theory* 2000; 4: 89-118.

6. Véanse la introducción y excelente compilación de Beatriz Colomina, *Sexuality and Space*, Princeton, NJ: Princeton Architectural Press, 1992.

7. Aunque señalan contextos diferentes, son muy útiles los marcos teóricos de Homi Bhabha en "Of Mimicry and Man: The Ambivalence of Colonial Discourse", *October* 1984; 28: 125-33, y de Nancy Vogeley en "Defining the Colonial Reader: El Periquillo Sarmiento", *PMLA* 1987; 102: 784-800.

8. El peinetón ha sido estudiado en profundidad por Claudia López y Horacio Botalla en "El peinetón en Buenos Aires, 1823-1837", *Boletín Histórico del Instituto de la Ciudad de Buenos Aires* 8: 9-47; Eduardo Gudíño Kieffer en su libro titulado *El peinetón*, Buenos Aires: Ediciones de Arte Gaglianone, 1986; Susana Saulquin en *La moda en la Argentina*, Buenos Aires: Emecé, 1990, y Emb. Mario Corcuera Ibá-

ñez y Horacio Botalla en el libro *Extravagancias de la portefías: Los peinetones*, Buenos Aires: Museo de Arte Hispanoamericano "Isaac Fernández Blanco", 1997. La artista argentina María Silvia Corcuera Terán presenta el peinetón como metáfora de la presencia y la resistencia femenina. Véase el libro sobre su exhibición, *Peinetones: voluntad de desmesura*, Buenos Aires: Centro Cultural Borges, 1997. En otro lugar he analizado el peinetón, la literatura popular y la cuestión del espacio público en "La moda como metonimia", *Folios* 1999; 35.6: 3-11.

9. Para un análisis crítico de las teorías de Freud, véase el excelente libro de Barbara Creed sobre la vagina dentada, *The Monstrous-Feminine: Film, Feminism and Psychoanalysis*, Londres y Nueva York: Routledge Press, 1993. Le quisiera agradecer a Barbara Weissberger la recomendación de este texto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- La aljaba* (1830) Buenos Aires: Imprenta del Estado.
- La Argentina* (1830-1) Buenos Aires: Imprenta Republicana.
- BACLE, C. H. (1833) *Trajés y costumbres de la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires: Bacle y Compañía.
- BENSTOCK, S. y FERRIS, S. (eds.) (1994) "Introduction" en *On Fashion*, 1-17. New Brunswick, Nueva Jersey: Rutgers University Press.
- CIXOUS, H. (1994) "Sonia Rykiel in Translation" en *On Fashion* de S. Benstock y S. Ferris (eds.), 95-99. New Brunswick, Nueva Jersey: Rutgers University Press.
- ISABELLE, A. (1943) *Viaje a Argentina, Uruguay y Brasil en 1830*. Buenos Aires: Editorial Americana.
- La cotorra*. Buenos Aires: Imprenta Republicana, sin fecha.
- La Gazeta de Buenos Aires* (1810-21 [1910]). Reimpresión facsimilar dirigida por la Junta de Historia y Numismática Americana. Buenos Aires: Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco.
- La Gazeta Mercantil*. Buenos Aires. Época consultada: 1830-38.
- La Gazeta Ministerial del Gobierno de Buenos Ayres*. Buenos Aires. Periódico consultado: viernes 26 de junio de 1812.
- MAC DONNELL, M. (1997) en *Peinetones: voluntad de desmesura*, 4-10. Buenos Aires: Centro Cultural Borges.
- MASIELLO, F. (1991) *Between Civilization and Barbarism. Women, Nation and Literary Culture in Modern Argentina*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- (1989) "Ángeles en el hogar argentino: el debate femenino sobre la vida doméstica, la educación y la literatura en el siglo XIX". *Anuario del IEHS* 4: 265-291.
- PICHEL, V. (1994) *Las cuarteleras*. Buenos Aires: Planeta.
- PRATT, M. L. (1990) "Women, Literature and National Brotherhood" en *Women,*

Culture and Politics in Latin America, editado por The Seminar on Feminism and Culture in Latin America. Berkeley: University of California Press.

SÁNCHEZ, M. (1953) *Recuerdos del Buenos Ayres virreynal*. Buenos Aires: Enc Editorial.

The British Packet (1826-1858). Buenos Aires.

WOOLF, V. (1981) *A Room of One's Own*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecerles a las siguientes personas por sus lecturas, sus sugerencias y su apoyo a este trabajo, que comenzó como una pequeña parte de mi tesis de doctorado: Francine Masiello, Gwen Kirkpatrick, Tulio Halperin Donghi, Antonio Cornejo Polar, Fabricio Fonastelli, Ksenija Bilbija, Lta Munilla Lacasa, Seth Meisel, Agustina Gangloff y David Root. La Comisión Fulbright en la Argentina y la Biblioteca Nacional en Buenos Aires también apoyaron este proyecto desde su comienzo en 1995.

ABSTRACT

During and following the wars for independence, many Latin American women used fashion writing and accessories to assert their presences in what seemed an expanding public sphere. Focusing on contemporary feminist analysis and archival documents from the River Plate region of the early part of the nineteenth century, Regina Root uncovers the audacious role played by many women who were "dressed to kill." Her use of the term allows for a reading of the woman warrior tradition and of the contradictory role of political vanity and domestic heroism assigned to most women of the period. In her analysis, she reveals the postures assumed by many fashionable women who questioned the discriminatory designation of beautiful roles during the dismantling of the colonial power structure. Assuming war-like gestures in their writing and in their choice of fashion accessories, many struggled against the marginalization of women from political life in the newly independent societies of the Southern Cone.

Regina Root es doctora y profesora de Literatura Hispanoamericana en la Old Dominion University en Estados Unidos. Sus últimos artículos, publicados en *Folios* de Venezuela y *Fashion Theory* de Inglaterra, tratan el tema de la moda y el nacionalismo en el Cono Sur. Actualmente está editando un volumen crítico sobre la moda en América latina, *The Latin American Fashion Reader*. E-mail: rroot@odu.edu

DECONSTRUIR LA MODA. EL UNIVERSO SIGNIFICATIVO DE VIVIENNE WESTWOOD

CHARO LACALLE

El intento de definir la *belleza* como una cualidad intrínseca de las cosas representa una constante en el estudio de los objetos *estéticos*. Sin embargo, una mirada retrospectiva a la historia de la moda (desde que se configura como tal en el siglo XIII hasta la actualidad) pone de manifiesto la contingencia del concepto de *belleza*, ligado al igual que cualquier otra construcción social a la historia del hombre. Como señala el pensador francés Gilles Lipovetsky, las variaciones del vestir a lo largo de la historia "no proceden de una lógica estética autónoma, sino que se deben a influencias ocasionales o relaciones de dominación" (Lipovetsky 1987: 31), pero aunque se acepta de modo generalizado la influencia de las diferentes esferas del sistema social (política, económica, cultural, etc.) en la evolución de la moda, muchos sostienen que la intervención individual representa el motor de cambio más importante en la sucesión de tendencias y estilos. La propuesta barthesiana (1967) de estudiar los signos de la moda a partir del modelo lingüístico resultó inviable porque, a diferencia del patrimonio social que constituye la *langue*, la lengua del vestido depende del arbitrio humano tanto como la *parole*.

El semiólogo francés A. J. Greimas considera que los numerosos obstáculos a los que se ha enfrentado históricamente la definición de la *belleza* se deben a la ausencia de polarización del eje *estético* de la gran axiología huma-

na que, a diferencia de los ejes *epistémico* y *ético*, no se funda en la oposición de contrarios. Frente al carácter disyuntivo de los juicios *epistémicos* (“verdad” o “mentira”) y *éticos* (“bueno” o “malo”), el concepto de *belleza* “reina en solitario desde hace más de cien años” y su contrario no es la *fealdad*, sino la “*belleza de la fealdad*” (Greimas 1987 [1988: 63]). La imposibilidad “embarrasosa” de reconocer un estatuto formal idéntico a los tres ámbitos que rigen nuestro sistema de valores, pone de manifiesto la contingencia del juicio *estético*, que al carecer de contrario tampoco posee definición propia. El *sentido común* siempre ha sido consciente de esta limitación del juicio *estético* y, al igual que la propia reflexión sobre la *belleza*, suele adoptar valores *epistémicos* y *éticos* para poder evaluar o definir los objetos *estéticos*. Por ejemplo, al color blanco no sólo se le atribuyen cualidades como “claridad” o “ligereza”, sino también “pureza”; un vestido puede ser tachado de “escandaloso” u “ofensivo”, mientras que una prenda se considera “falsa” si imita un prototipo reconocido (una marca, un estilo, etc.). En ausencia de un parámetro teórico de *belleza* de los paradigmas del gusto, los valores *estéticos* se ven obligados a estabilizarse en el sistema social a costa de los valores *epistémicos* y *éticos*, constituyendo una especie de *plusvalía* de sentido de estos últimos.

Con la agudeza que suele caracterizar sus observaciones, Vivienne Westwood expresa en los siguientes términos los fundamentos de su propia axiología: “La ropa puede enfatizar cualidades de la personalidad y los sentimientos. Intento dar a la gente alguna posibilidad de elección, elevar su espíritu buscando la unidad y la armonía del atuendo” (*El País Semanal*, 6/10/1996). Partiendo de la hipótesis de que el *estilo* de los *grandes* diseñadores podría definirse a través de la de producción de *plusvalía* de sentido que atribuyen a sus creaciones, en las páginas siguientes se intentará determinar las características más sobresalientes del universo *estético* de Vivienne Westwood, en razón del sistema (o sistemas) de significación que construye a través de sus propuestas.

1. EL SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN DE VIVIENNE WESTWOOD

A diferencia de muchos otros estilistas, cuya trayectoria aparece jalada por la configuración de algunos ítems que han ido forjando su *estilo* (el *vestido bar* que Christian Dior lanzó en 1947, el traje de *tweed* que propuso Chanel en 1956, la chaqueta americana para mujer que Armani perfiló en 1982, etc.),¹ la *coherencia* de Vivienne Westwood no se funda en un *estilo definido*, que la diseñadora británica no posee en absoluto, sino en una técnica personal de *deconstrucción* que le permite reinterpretar en sus propuestas determinados signos socialmente significativos. La peculiar *deconstrucción* que

lleva a cabo Westwood está sólidamente anclada en la historia del *punk*, una *tribu urbana* cuya iconografía contribuyó a perfilar junto con Malcom McLaren a finales de los años setenta y que sigue influyendo notablemente en las pasarelas. La riqueza del imaginario *punk* procede de la caricaturización de la *plusvalía* de sentido del juicio *estético*, magnificado a expensas de los juicios *epistémicos* y *éticos* sobre los que se funda la destructiva crítica del sistema sociopolítico que lleva a cabo esta subcultura. El doble sentido que el icono del *punk* Sid Vicious le da a su canción *Belsen is a gas*,² convierte los fundamentos *éticos* de la oposición verdad/mentira en una *pose*: en un eslogan con el que adornar las chaquetas de cuero de los jóvenes *punk* que corean las consignas de sus ídolos. Las palabras que Sid esculpió en su pecho con una hoja de afeitar (“I need a fix” (Necesito una dosis)), en el concierto de los *Sex Pistols* en Dallas (1978) o la sangre que manaba de su nariz (rota por el cabezazo de una fanática admiradora) expresan el dolor en un cuerpo-escaparate martirizado y recargado, donde lo *bello* se enraza en el abigarramiento de la ornamentación y se convierte en concepto mediante la abstracción de esa *plusvalía* de sentido que genera el juicio *estético*. Las caricaturas que hace Gaultier, un diseñador muy influido por el *punk*, del personaje interpretado por la actriz Victoria Abril en *Kika* (el filme de Pedro Almodóvar) o de la reina Isabel II (uno de los blancos favoritos de los *punks*), también son *ejercicios de estilo* del mismo tipo.

La *plusvalía de sentido estético* que adquieren las creaciones de Westwood, su *negativa a identificarse con un estilo único*, su *eclecticismo* y su personal interpretación de la *britanidad* constituyen las características distintivas de un universo significativo polisémico, provocativo y extraordinariamente sugerente, que ha convertido a esta estilista en una verdadera creadora de tendencias de moda.

1.1 PLUSVALÍA DE SENTIDO ESTÉTICO

Al comunicar mediante signos, el *destinador* instauro un “diálogo” con el *destinatario* que determina la atribución de sentido al texto. Se trata de dos procesos complementarios, convergentes y dinámicos, susceptibles de reproducirse ilimitadamente en los infinitos actos de descodificación que puede experimentar cada texto (Eco 1979 y 1990). El proceso de *escritura*, que aquí entendemos como las propuestas del diseñador,³ atraviesa tres fases en su configuración, que le permiten estructurarse en relación con los diferentes ámbitos del juicio *axiológico* mencionados más arriba:

1. A nivel *epistémico* se considera la funcionalidad del vestido (confortable, adecuado...)⁴

2. En el plano *ético*, el vestido se define en relación con las convenciones sociales (conveniente, decente...)⁵ imperantes en un momento dado.

3. La dimensión *estética* del vestido se configura en virtud de esa *plus-valía* que instituye el *estilo* (figurativo o abstracto) de cada diseñador (por ejemplo el "aire" *new-mod* de Armani, Prada, Gucci y Versace) y determina el *look* de la mujer "profesional" de Armani, "sexy" de Versace, "chic" de Chanel, "provocativa" de Gaultier, "vamp" de Mügler, "monumental de Montana", etcétera.

La *primera* característica de Westwood que la diferencia del resto de los diseñadores es su sentido de lo *estético*, que más bien podríamos definir con Greimas como *estésico*,⁶ porque lo que la diseñadora inglesa intenta construir mediante sus ropas no es un *look* sino más bien una *actitud*: "la gente nunca parece estúpida con mi ropa, sino moderna" (citado en McDermott 1987: 34).

1.2 PLURALIDAD DE ESTILOS

La ausencia de un modelo específico de mujer en la *escritura* (la ropa) de Vivienne Westwood corresponde, al otro lado de la cadena de la producción signica, con un modelo abstracto de *destinatario*, cuyo resultado es una gran *pluralidad de estilos* que, sin embargo, nunca contravienen la coherencia de su proceso creativo. La admiración de la estilista por el *chiton* griego se debe a la versatilidad que le confiere la ausencia de forma de esta indumentaria clásica, que se modela solamente en el cuerpo de su portador (admiración que Westwood extiende a algunos de los mejores intérpretes del clasicismo vestimentario, como Madame Grès, Madeleine Vionnet o su discípulo, Azzedine Alaïa).

Como ocurre en el proceso de *escritura*, la atribución de un juicio *estético* mediante la *lectura* de la moda, también atraviesa de modo progresivo los tres niveles de la gran axiología:

1. A nivel *epistémico*, el proceso de descodificación se centra en el reconocimiento de los rasgos figurativos del vestido: líneas, colores, etcétera.

2. A nivel *ético*, los datos figurativos son dotados de un orden conceptual: simplicidad, ostentación, etcétera.

3. Finalmente, al igual que en el arte, el juicio *estético* de la moda completa el proceso de reconocimiento y sanción social mediante la atribución de

un juicio *estético*: Armani, Valentino o Saint Laurent constituyen los grandes paladines del estilo *clásico*, mientras que Moschino, Sibylla o Dolce & Gabbana se identifican con el *barroco* (Calabrese 1992: 199).

La dificultad de atribuir rótulos a Vivienne Westwood (que constituye su *segunda* característica) repercute indudablemente en la legibilidad de sus propuestas y podría explicar la relativamente poca comercialidad de muchas de sus creaciones frente a los estilos "cóctel" de un Versace⁷ o de un Jasper Conran⁸ (por poner tan sólo dos ejemplos), que construyen su significado y fundan su atractivo a partir de elementos fácilmente reconocibles.

1.3 ECLECTICISMO

La audacia de la *hibridación* que realiza Westwood no se limita a las peculiares y heterodoxas mezclas de fibras que realiza (cuadros escoceses, piel, raya diplomática, lana, tejidos sintéticos o plásticos de todo tipo), sino que también inventa insólitos complementos (coloca dos enormes plumas colgando de una gargantilla), modifica los usos institucionalizados de determinados tejidos (utiliza la tela de Jouy en ropa, zapatos y bolsos) y manifiesta una reiterada preferencia por un traje "total", cuyos componentes, hechos con la misma tela, se diferencian sólo en el corte (camisa, corbata, americana, etc.). El *eclecticismo* de los diseños de Westwood constituye el *tercer* elemento que distingue sus creaciones, resultado inequívoco de la red de relaciones intertextuales que teje esta estilista.

En el sistema de la moda, las relaciones *intertextuales* no sólo se manifiestan en los constantes *revivals* que proponen los estilistas o en la recíproca influencia entre diseñadores y estilos, sino que se establecen principalmente en el continuo y fructífero "diálogo" que el diseñador instaura con las obras de arte del presente y del pasado. Las numerosas creaciones que han tomado como referencia obras o corrientes artísticas han incidido profundamente en la trayectoria de las tendencias de moda y en la configuración de estilos, pero en el caso de Westwood, cuya relación con la historia del arte, es constante y explícita, la citación o interpretación del pasado también presenta características particulares,⁹ debido fundamentalmente a su extremada *sensibilidad posmoderna* y a su *eclecticismo*.¹⁰ Con el fin de comprender el fructífero diálogo que las creaciones de Westwood han mantenido con la historia del arte, vamos a intentar clasificar las referencias más representativas que han realizado algunos de los grandes diseñadores:

1. El primer nivel de relación entre moda y arte se podría denominar colaboración, pues el artista diseña el tejido o el modelo que el estilista ejecuta sucesivamente. El traje con bolsillos/cajones de Dalí/Schiapparelli constituye un ejemplo paradigmático.¹¹

2. La admiración de Kawakubo por Le Corbusier la lleva a reflejar la arquitectura de hierro y cemento armado en su admiración fetichista por las características táctiles de sus ropas (hechas como para ser llevadas fuera del cuerpo) y determina una relación de reminiscencia.

3. El estilo "Directorio" de Poiret, el plisado estatuario de Fortuny, el corte al bies de Vionnet, la suave caída de los vestidos de punto y seda de Grès y Alaïa y la suavidad de la silueta fortuniana de Gigli, manifiestan su inspiración en la Antigüedad clásica.

4. John Galliano construye el *look* temático de muchas de sus propuestas mediante un acto específico de citación (pictórica o cinematográfica), una operación parecida a la que Chanel realiza en sus vestidos "Imperio", que remiten inequívocamente a los cuadros de Ingres (*Retrato de Mademoiselle Rivière*).

5. El famoso vestido "Mondrian" de Saint Laurent, las lecturas que Castelbajac hace de Wharol, la traducción de Pollock que realiza Popy Moreni o los camiseros y pareos constructivistas de Jean Paul Gaultier constituyen otras tantas interpretaciones de obras y estilos artísticos.

6. La lectura del pasado de Westwood es siempre más compleja que la realizada por los otros creadores, pues se asienta sobre verdaderos actos de "perversión" de la deconstrucción intertextual que realiza, abocada sistemáticamente a generar lecturas de tipo irónico del texto de referencia. La crinolina, emblema de los convencionalismos de la Inglaterra victoriana y símbolo de la *ociosidad ostentativa* de la riqueza del bienestar (Veblen 1899 [1970: 26 ss.]), se convierte en una "mini-crini" en su colección de 1986. El polisón que Westwood había incorporado a muchos de sus modelos en la colección de otoño de 1995 transforma la relación *intertextual* en un *emboîtement* (una especie de autointerpretación de su interpretación del pasado), en la singular bandolera de nalgas que ideó para el centenario de Vuitton en 1998. La hoja de parra del Apolo Belvedere o la silueta de las braguetas prominentes del Renacimiento dibujadas en las bragas de la modelo Sarah Stockbridge (1990) parodiaban una cultura del vestir producto de las tensiones binarias sobre las que se asienta explícitamente el universo *axiológico* de Vivienne Westwood: masculino/femenino, juventud/vejez, trabajo/juego, etc. (Davis 1992: 18), en este caso caricaturizando la diferenciación entre ambos sexos.

Independientemente del estupor que siempre suscitan sus propuestas, el éxito de Westwood entre los críticos y los especialistas de moda se debe a la inteligencia del juego entre disimulo y revelación que lleva a cabo, así como a su

relación con el pasado y con su propia obra. Al no tener que permanecer encorsetada entre los estrechos márgenes de un único *estilo* (o de un único perfil de mujer), su combinatoria le permite traspasar los estándares consolidados y lo convencional, hasta desembocar en insólitas y atrevidas creaciones que constituyen una fuente continua de inspiración para muchos otros diseñadores (véanse la hoja de parra de Apolo en los calzoncillos de Moschino, la influencia de la crinolina y el polisón en la colección de Galliano de 1994, las diferentes versiones de la crinolina de otros diseñadores en las colecciones primavera-verano 96 o el *revival* del *punk* en las propuestas de verano de 2001).

1.4 BRITANICIDAD

Finalmente, la *cuarta* característica que diferencia a Westwood de los otros famosos diseñadores se manifiesta en la interpretación de la *britanidad* que lleva a cabo. Su sensibilidad hacia el entorno en el que vive y trabaja se muestra desde sus primeras creaciones en King's Road End, una tienda de telas que los judíos McLaren cedieron a su hijo Malcom en 1971. Antes de que el fenómeno *punk* arrasara la victoriana sensibilidad de la conservadora clase media británica, Malcom y Vivienne debutaban como referencia imprescindible para *new-mods* nostálgicos de los años cincuenta y se especializaban en cazadoras para moteros *new-rockers*, hasta acabar convirtiendo su negocio en un verdadero paraíso del fetichismo frecuentado por amantes de la goma y del cuero negro con tachuelas. Los deseos de McLaren de convertirse en productor musical y la traducción plástica que Westwood realizaba de la rabia contra la "blanda e hipócrita filosofía de la clase media, tan poco apropiada para la realidad económica de la segunda mitad de los años setenta" (McDermott 1987: 26) se combinaron con los zapatos de *teddy boy* de Steve Jones, los jerseys de angorina de Paul Cook, las camisetas hechas jirones de Johnny Rotten y el surrealismo alucinógeno de Sid Vicious. El resultado de tan insólita mezcla, que bautizaron como *Sex Pistols*, se convirtió en el referente iconográfico y existencial de los jóvenes nihilistas del extrarradio londinense, que hicieron suyo el eslogan característico de la banda más estridente de la historia del rock: NO FUTURE.

2. APORTACIONES DE VIVIENNE WESTWOOD AL SISTEMA DE LA MODA

En 1975, McLaren y Westwood habían bautizado el nuevo *look* (*punk*) de su viejo local de King's Road End con el nombre de *Seditionnaires*. Los diseños del período sucesivo (la colección *Pirate* de 1981) constituyen "el

primer intento serio de canalizar la energía y la creatividad del espíritu que fomentaba el *punk*" (McDermott 1987: 28) y llevaron a Westwood a conceptualizar el carácter subversivo de sus creaciones, reinterpretando la cultura tradicional. Junto con la parodia del *consumo ostentativo* (Veblen 1899 [1970: 47 ss.]) que realizaba el *punk*, expresado en tatuajes y *piercing* realizado con imperdibles, el estudio de culturas del tercer mundo han ido llevando a Westwood a *deconstruir* y "reinventar" el concepto de adorno, mediante aparatosas estrategias de *ostentación* (superponiendo la ropa interior al vestido, exhibiendo hilvanes e imperdibles, etc.) o de *disimulación* (exageración del maquillaje hasta ocultar el rostro, etc.) que socavan todavía más la debilidad tradicional de la idea de *belleza*. En sus colecciones sucesivas, *Savage* (1981), *Hobo* y *Buffalo* (1982), Westwood introdujo la actuación en la pasarela, que tanta influencia ejercería sobre todos los jóvenes diseñadores británicos (Bodymap, Galliano...), y su versión de la ropa étnica representa una peculiar síntesis entre la mentalidad isleña de los británicos y la atracción que siempre han experimentado hacia lo exótico y lo remoto.

El esmero con que corta su ropa (Westwood se confiesa admiradora de los exclusivos sastres de Savile Row) se pone de manifiesto en la colección *Wishes* de 1983, cuyos cortes en redondo, en lugar de los habituales cortes longitudinales, producían en sus vestidos la sensación de que "las diferentes partes del cuerpo se mueven de distintas formas" (McDermott 1987: 34) e instauraban una nueva modalidad de definir una figura femenina que la sociedad lleva adaptando a los vaivenes de la moda desde sus orígenes (Hollander 1975 [1993: 84]).

Lipovetsky (1987) divide la moda contemporánea en dos grandes períodos: "la moda de los cien años" (desde mitad del siglo XIX hasta 1960) y "la moda abierta" (desde 1960 hasta la actualidad). Las innovaciones más importantes del primer período se producen en el *paradigma* de la moda: el traje longilíneo de Poiret (1906), la adopción de nuevos materiales y bisutería de Chanel (1916 y 1930), el corte al bias de Vionnet (1918), los zapatos de plataforma de Ferragamo (1938) o el bikini de Louis Reard (1947) representan tan sólo algunos de los hitos de la historia de la moda. A medida que nos adentramos en el segundo período, las innovaciones del *paradigma* disminuyen (la minifalda de Mary Quant en 1964, el esmoquin para mujer de Saint Laurent a finales de los sesenta, etc.), pero los cambios que se producen en el *sintagma* son altamente significativos.

La aportación de Westwood al *lenguaje* de la moda (en ambos ejes) ha sido muy fructífera e influyente. *Sex*, la colección que presentó en 1975 con su entonces socio y *partner* McLaren, contenía todos los elementos característicos del estilo *punk* (collar de perro, brazalete de imperdibles, camiseta he-

cha jirones, liguero de cuero negro, zapatos con tacón de aguja, etc.) y ha originado innumerables ejercicios de *virtuosismo* entre diseñadores como Versace, Schlessler, Gaultier o Galliano, que no dejan de explorar y explotar sus infinitas posibilidades. Además de las mini-crinolinas ya mencionadas, Vivienne Westwood sacó a la calle sombreros napoleónicos y reinterpretó los uniformes de los soldados dieciochescos¹² que otros grandes de la moda (Biblos o Versace) adoptarían en los años noventa. Los "piratas" de su colección de 1981 conformaron toda una generación de *barrocos* ("neorománticos" en este caso) con levitas y camisetas de chorreras cuya aureola nostálgica no sólo atrajo decididamente a los estilistas más *barrocos* (Miyake, Gaultier), sino también a los grandes *clásicos* por excelencia. Sus desarrapados "salvajes" (de la colección *Savage* de 1981) se sofisticaron en Kenzo o en Galliano, pero sin perder nunca su "espíritu", e incluso incitó al Lagerfeld de Chanel a elevar a las mujeres hasta alturas inverosímiles sobre plataformas de vértigo. Como ejemplos de logradas operaciones de *deconstrucción* de Westwood, que han cristalizado en el *sintagma* y han modificado la combinatoria del vestir, destacan la exhibición de la ropa interior que se lleva sobre ropa exterior (desde su colección *Hobo* de 1982), las camisetas desgarradas, las cintas de colores en el pelo encrespado, las medias caídas, etcétera.

En la segunda mitad de los noventa el nombre de Westwood se barajó como firme candidata a dirigir la casa Dior (que finalmente se decantó por Galliano), mientras su nombre se consolidaba en ultramar (especialmente en Japón) y Milán se rendía finalmente ante esta gran señora que un día fue la reina del *punk* y que ahora se ha convertido en la reina de la moda.

NOTAS

1. A partir de los años sesenta, la *tendencia* de moda se convirtió en *estilo*: "[en los sesenta] la moda estalla en colecciones singulares y cada diseñador sigue su propia tendencia" (Lipovetsky 1987: 147).
2. Jugando con la doble acepción de "gas" en inglés como "cámara de gas" y como "broma".
3. Aunque cada uno de nosotros *escriba* en su vestirse cotidiano, al hacerlo construimos signos con códigos de "segunda mano".
4. "Yo prefiero sacrificar la comodidad a cambio de ropa que me otorgue importancia" (entrevista con V. Westwood en *Vaquero*, 1996: 122).
5. La crítica calificó reiteradamente de "indecentes" las mallas con una hoja de parra en el pubis que Westwood presentó en su colección otoño-invierno 1989.
6. "En una época como ninguna otra de estetización general de los comportamientos..."

ros y de crisis endémica del filosofema *estético*, A. J. Greimas, semiólogo y lingüista, ha optado por *lo estésico*, es decir, por el componente afectivo y sensible de la experiencia cotidiana" (Fabbri 1988: IX).

7. O. Calabrese define el estilo *cóctel* de Versace como el resultado de una mezcla cuyos componenetes se reconocen, al menos en la receta, "pero el conjunto posee un sabor propio e individual" (Calabrese 1992, 201).

8. Hebe Dorsey dijo de Jasper Conran: "Sus colecciones [son] una inteligente mezcla de Chanel, Saint Laurent, Lagerfeld y una pizca de Alaïa, [y] resultan tan jóvenes y coloristas como una bolsa de caramelos" (Coleridge 1989: 181).

9. Sobre la citación clásica y su pervisión véase A. Compagnon (1979).

10. Para Jameson, la expansión de la vida cultural, hasta incluir en su interior todo lo relativo a la vida social, es una de las características del posmodernismo, que desemboca en la "imposibilidad de determinar cuándo nos encontramos ante lo específicamente político o cultural o social o económico, sin olvidar lo sexual, lo histórico, lo moral y demás" (Jameson 1992: 47).

11. Westwood utilizó diseños de Keith Haring en su colección *Buffalo* (1982), pero su relación con el graffittista americano u otros artistas es muy diferente de la de Schiapparelli con los surrealistas.

12. La operación que Westwood lleva a cabo en este caso representa un verdadero *emboisement*, pues la referencia al *punk* de sus uniformes remite inevitablemente a otro de los símbolos por excelencia de la *britanidad*, el *Sargeant's Pipers* de los Beatles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASH, J. (1992) "Philosophy on the Catwalk. The Making & Wearing of Vivienne Westwood Clothes" en *Chic Thrills* de J. Ash y E. Wilson. Berkeley: University of California Press.
- BAJTÍN, M. (1975) *Voprosy literatury i estetiki*. [Estética e romanzo. Turín: Einaudi, 1979.]
- BARBER, L. (1990) "How Vivienne Westwood took the fun out of frocks", *The Independent*, 18/2/1990.
- BARTHES, R. (1967) *Elements de sémiologie*. París: Seuil. [Elementos de semiología. Madrid: Alberto Corazón, 1971.]
- CALABRESE, O. (1992) "Lo stile degli stilisti" en *Moda e mondanità* de P. Calefato (ed.). Bari: Palomar.
- COLERIDGE, N. (1980) *La conspiración de la moda*. Barcelona: Ed. B, 1989.
- COMPAGNON, A. (1979) *La seconde main ou le travail de la citation*. París: Seuil.
- DAVIS, F. (1992) *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.

ECO, U. (1975) *Trattato di semiotica generale*. Milán: Bompiani. [Tratado de semiótica general. Barcelona: Lumen, 1977.]

— (1979) *Lector in fabula*. Milán: Bompiani.

— (1990) *I limiti dell'interpretazione*. Milán: Bompiani.

FABBRI, P. (1988) "Introduzione" en *Dell'imperfezione* de A. J. Greimas. Palermo: Sellerio.

FLEURY, S. (1995) "Interview avec Vivienne Westwood", *Mode et Art*, Société des Expositions du Palais des Beaux-Arts, Bruxelles, 29/9/1995.

GREIMAS, A. J. (1987) *De l'imperfection*. París: Fanlac. [Dell'imperfezione. Palermo: Sellerio, 1988.]

HOLLANDER, A. (1975 (1993)) *Seeing through clothes*. Berkeley: Univ. de California.

JAMESON, F. (1992) *The Geopolitical Aesthetic*. Londres: BFI. [La estética geopolítica. Barcelona: Paidós, 1995.]

LIPOVETSKY, G. (1987) *L'empire de l'éphémère*. París: Gallimard.

MCDERMOTT, C. (1987) *Street Style. British Design in the 80's*. Londres: The Design Council.

VEBLEN, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. [Théorie de la classe de loisir. París: Gallimard. 1970.]

ABSTRACT

Unlikely the other two scopes of the great human system of values (epistemic and ethical), the aesthetic judgement is no based on the opposition of concepts and the aesthetic concepts settle onto the system only as an "extra" meaning upon the epistemic and ethical values. I think that the style of fashion designers could be studied by means of the production of such an "extra" meaning and this paper tries to determine the characteristics that define Vivienne Westwood's fashion by analyzing her way of working with signs.

Charo Lacalle es profesora de Semiótica en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Especialista en análisis de la televisión, ha publicado numerosos trabajos entre los que destacan *Terciopelo azul*, *David Lynch* (Barcelona: Paidós, 1998) y *El espectador televisivo* (Barcelona: Gedisa, 2001). Es miembro de *Eurofiction* (Observatorio Europeo de la Ficción). E-mail: ippe1@blues.uab.es

Faint, illegible text on the left page, likely bleed-through from the reverse side.

Faint, illegible text on the left page, likely bleed-through from the reverse side.

Faint, illegible text on the left page, likely bleed-through from the reverse side.

II. PUNTOS DE VISTA



Faint text below the illustration, possibly a title or description.

Faint, illegible text on the right page, likely bleed-through from the reverse side.

Faint, illegible text on the right page, likely bleed-through from the reverse side.

LA MODA EN LOS MEDIOS

La moda es un buen pasaporte para la tolerancia.

Ana Torrejón, Directora editorial de *Elle* Argentina

deSignis: ¿Existe la moda sin los medios?

Ana Torrejón: Definitivamente sí, porque existe el vestir y dentro de las posibilidades que plantea el vestir hay gente siempre dispuesta a hacer una manifestación de sí misma. La moda es eso: una *manifestación* de un carácter, de una personalidad, de un deseo; ella misma *es* un medio de comunicación. En todo caso los medios son una gigantesca caja de resonancia.

d: ¿Entonces la moda está fuertemente ligada a la subjetividad?

AT: Sí, porque lo que rescata la moda es lo lúdico y la necesidad que uno tiene de hablar de sí mismo a los demás, la moda es un mecanismo de comunicación. Sin embargo yo no hablo de arte cuando hablo de moda —en el sentido de que el arte sería la expresión plástica de la subjetividad por excelencia—, aunque hay creadores que utilizan la moda como soporte. La moda es más bien un buen vehículo de *presentación* del yo.

d: ¿Por qué su interés en la moda? ¿Por qué trabaja inserta en su mundo?

AT: Me resulta una cuestión ideológica. Considero que la moda es un fenómeno efímero y necesario, la moda *es ontológica*: ES, porque siempre habrá alguien que quiera *experimentarse* con ella; la moda da placer; uno se siente,

se ve, se manifiesta. A mí me gusta hablar de los *modos* que hacen la moda y el *modo* es la forma individual e intransferible de expresarse más allá del hecho de cubrirse por pudor o por frío.

d: ¿Cuál es la función de las revistas de moda?

AT: La prensa femenina funciona como catalizadora: toma las *tendencias* propuestas por el establishment —las marcas, los creadores, la industria, en fin el circuito de producción ligado a la moda— y los grupos de opinión, como por ejemplo el gusto de los jóvenes. Y el resultado de este cóctel es la *propuesta* que el medio produce, que es en definitiva su propia ideología. Creo que desde la primera a la última página de una revista está la responsabilidad, la ética del medio. Por ejemplo, cuidar el anonimato de los menores, no sacar fotos inconvenientes; una revista no es sólo responsable de sus contenidos, sino también de sus efectos. No creo en las propuestas dogmáticas; el medio *no le dice* a la gente lo que tiene que ponerse y lo que tiene que pensar sino que *presenta* una noticia y la moda es siempre noticia. Luego cada lector procesará en función de sus códigos; no hay que olvidarse de que los lectores son heterogéneos.

d: ¿Y cuál es la propuesta de *Elle*?

AT: Si bien nuestro segmento de lectores es ABC1, hay un tipo de mujer, de actitud, de código social que propone *Elle* que llega hasta expresarse en su código gráfico; *Elle* es una *actitud* frente a lo social de la mujer. La revista es el resultado de un trabajo en equipo donde discutimos todos los niveles: la gente dice cosas con las fotos, con la diagramación, no sólo con el contenido de los artículos. Por cierto que hay pautas generales internacionales, *Elle* es una publicación básicamente internacional, y trabajamos con una metodología muy clara, en un gran seminario una vez por año en Francia, donde nos reunimos todos los equipos internacionales y trabajamos en talleres, escuchamos conferencias sobre tendencias y finalmente se organizan las pautas y los objetivos de trabajo para el año. Sin embargo tenemos libertad. Por ejemplo: ahora se está usando la militarización de la moda, la ropa tipo camuflaje, con símbolos militares. Esto es imposible de presentar en la Argentina, por el valor simbólico que tiene lo militar.

d: ¿Hay entonces un “perfil” *Elle* latinoamericano?

AT: Yo me inspiré en Lazareff, el fundador de *Elle* en 1947, cuyas pautas siguen vigentes: una revista dirigida a la mujer moderna, no aristocratizante y que, básicamente, no presenta una relación conflictual con el placer. Diría que las ediciones latinoamericanas están fuertemente y seriamente preocupadas en

considerar a la mujer latinoamericana como una lectora *autónoma*. Las ediciones del continente tienden a presentar los múltiples escenarios en que pueden vivir y desarrollar una *vida real*. Se trata de establecer una relación fuerte con el lectorado, reflejando sus puntos de vista a través de los viajes que se realizan en el continente, las mesas redondas con las lectoras que organizamos; el Correo de Lectoras es muy importante. Como el género de revista femenina apela al registro confesional, esto permite rescatar el hecho de que las mujeres latinoamericanas cuenten su propia historia. Creo que la tendencia es una discusión sobre las identidades femeninas. La moda en relación con las mujeres, no con las “modelos”, en el sentido prescriptivo que tiene esta palabra.

d: ¿Cómo interpreta usted el fenómeno de globalización de públicos y de modas?

AT: La globalización de las imágenes, esa suerte de sincronismo cultural al que asistimos es como un gran *permiso* que ofrece el sistema. Es aceptable ver a una oriental vestida a la occidental y viceversa, porque esto nos enseña la *tolerancia* en las imágenes, y la moda es un pasaporte para la tolerancia.

d: ¿Cómo operan las variantes regionales?

AT: El éxito de la publicación es utilizar los ingredientes globales para lograr un plato local; tenemos libertad para trabajar con nuestros modelos, con nuestros territorios. *Elle* sale con licencia en México, Brasil, Chile, Colombia y para el mercado hispanico de Estados Unidos. Sólo en la Argentina la edita directamente el grupo Filipaci, nosotros no somos *franchising*. En la Argentina tenemos modelos de distintas nacionalidades y con estas imágenes “globales” estamos mostrando o implicando el mundo que está detrás. Cuando vemos a Alex Wek, ¿pensamos en las mujeres sometidas de su tribu? Los trajes occidentales son gigantescos *pasteurizadores* que eliminan el exotismo.

d: ¿Cómo ve usted hoy a la moda argentina y latinoamericana?

AT: La moda argentina tiene creadores, pero reposa sobre una industria textil destruida, y si no hay una real voluntad de las autoridades para reconstruir este sector, resulta muy difícil hablar de una moda nacional; podemos hablar de ciertas individualidades insertas en el circuito de la moda, pero no de un movimiento. En Brasil es todo lo contrario: la industria textil hace un fuerte aporte al PBI y fomenta las actividades del sector, siendo un gran exportador textil en América Latina. Si su moda define su identidad como país yo no tengo una respuesta; creo que Brasil sufre una influencia muy fuerte de parte de los Estados Unidos y de Gran Bretaña; los argentinos estamos más cerca de Francia o de Italia. En México hay un factor artesanal maravilloso que

recién ahora se está tímidamente fusionando con una moda masiva. De todos modos, el modo en que la gente se viste en las grandes megalópolis como el Distrito Federal, Caracas, San Pablo o Buenos Aires es bastante *uniforme*; yo no creo que haya mucha diferencia entre una empleada mexicana que se viste en Zara y una argentina o una carioca.

d: La globalización de la moda y de las marcas ¿es entonces un fenómeno irreversible?

AT: Sí, es un fenómeno irreversible, pero los problemas de los países que no entran en la Unión Europea, esos problemas no son globales, ¡son bien nuestros! La globalización es una tremenda ilusión: no estamos más integrados con el mundo, paradójicamente estamos más integrados con nuestra cultura, pero sufrimos la *ilusión* de participar en un tiempo global. La revista de moda es un buen maquillaje para decirles a las mujeres cuáles son sus derechos, cómo contar su propia historia.

Entrevista realizada en Buenos Aires por Olga Corna

Ana Torrejón es Directora editorial de la revista *Elle* Argentina. Licenciada en Letras y en Periodismo en la UCS, fue becaria de la Fundación Ortega y Gasset y del Instituto de Cooperación Iberoamericana para realizar estudios en el Centro de Estudios Internacionales de Toledo. Periodista de conocidos semanarios como *Siete Días* o *La Semana*, ha escrito asimismo en las principales revistas femeninas argentinas como *Claudia* y *Para Ti*. Fue Directora de moda del prestigioso diario *Página/12* y se ha desempeñado también como periodista radial y productora cinematográfica. E-mail: atorrejon@ELLE.com.ar

Olga Corna es licenciada en Letras, ha cursado un master en comunicación y se desempeña como profesora de Semiótica de los Medios en las universidades de Buenos Aires y Rosario. Directora del Departamento de Comunicación y Tecnología Educativa y del Centro de Estudios Canadienses de esta universidad, colabora en revistas especializadas argentinas y latinoamericanas. Es autora en colaboración de *Comunicación, Discursos, Semióticas* (UNR, 1992). E-mail: ocorna@sede.unr.edu.ar

ESTUDIAR MODA

Es necesario que los industriales estén en contacto con la creación, esa es nuestra originalidad.

Sylvie Ebel, Directora de Formación
Institut Français de la Mode

deSignis: El Instituto Francés de la Moda (IFM) es una referencia europea e internacional para aquellos que quieren formarse en las disciplinas de la moda. ¿Podría contarnos cómo surge?

Sylvie Ebel: El IFM se crea en París en 1986 por la iniciativa del Ministerio de la Industria para formar cuadros directivos y de gestión empresarial en el sector y con la idea de relacionar estrechamente la creación y el diseño con la industria. Inicialmente fue presidido y organizado por Pierre Berger, figura emblemática de la industria francesa por su apoyo al proyecto de Yves Saint Laurent. Sin embargo el IFM no está ligado a una casa de alta costura en particular sino al conjunto del sector, incluida la cosmética y, sobre todo, la industria textil y el circuito de distribución.

d: ¿Por qué este interés de aliar la moda a la industria y no por ejemplo, a las disciplinas de diseño, como hace la Saint Martin's School en Londres?

SE: Esa es precisamente la originalidad del proyecto, *el partenariado*; la moda se ha vuelto un proceso demasiado complejo. Si es necesario para los industriales renovarse y no ignorar las especificidades de la creación, es indis-

pensable para los creativos conocer cuáles son las imposiciones, las leyes comerciales e industriales, confrontar la creatividad a la realidad económica.

d: ¿Cuál es la estructura de la formación?

SE: Se trata de una formación muy completa de posgrado, dictada en francés y en inglés, que otorga el título de *Management du Textile et de la Mode*, título reconocido por el Estado francés. Esta formación está organizada a partir de un ciclo que construye un lenguaje común entre los diferentes oficios, la comprensión de los mercados, las técnicas y los procesos creativos y finalmente —y esto se ha revelado particularmente útil— analiza y estudia la evolución y las tendencias proyectivas del sector. Es, en síntesis, un programa pluridisciplinario que forma cuadros de gestión y dirección de las funciones del producto, el marketing, la creación, la gestión, el merchandising, la logística, la compra y comercialización y por supuesto la comunicación de moda. Usted aprende desde las artes plásticas contemporáneas hasta como lanzar una marca de moda u organizar un desfile.

d: ¿Cómo está organizado el currículo?

SE: El programa dura 15 meses, con una misión de estudios en el extranjero, que puede realizarse en una empresa europea o norteamericana. El currículo se organiza en torno de cuatro ejes pedagógicos: los veinte cursos que integran el *tronco común* de la formación con una estructura modular que dura entre 8 y 10 semanas; la *misión de estudios* en el extranjero, donde el IFM ha desarrollado convenios con el Fashion Institute of Technology de Nueva York, la Domus Academy de Milán, el London College of Fashion y el Institute for the Fashion Industries de Tokyo; la *tesis profesional* y las *pasantías* en empresas. Trabajamos con Agnès B, Cacharel, Céline, Chanel, Cartier, Comme des Garçons, Dries Van Noten, Etam, Printemps, Givenchy, Hermès, Kenzo, Thierry Mugler, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton o, en el rubro cosméticos con L'Oréal, la empresa mundial más importante en cosmetología. Recientemente (1999) hemos creado el polo de Estudios de Coyuntura que forma para analizar la coyuntura, las tendencias en el consumo y las estrategias de los mercados internacionales de moda. Por último en 2000 organizamos un Ciclo Internacional de Creadores de Moda, el primero en Francia que otorga título de posgrado y que prepara a los creadores y directores artísticos del futuro; sabemos que el "métier" de la creación está actualmente en perpetuo cambio. Es una formación muy completa que abarca, de forma *interdisciplinaria*, todos los aspectos de producción, circulación y consumo de la moda. Contamos con un plantel estable de cien profesionales de la moda como profesores.

d: ¿Cómo se recluta a los estudiantes?

SE: Por presentación de candidatura y selección de legajo. Es claro que deben saber hablar correctamente el francés y el inglés, pues la formación es bilingüe. En general vienen estudiantes con nivel de cuatro años de estudios universitarios —esto es obligatorio pues es un instituto de posgrado— de las escuelas de comercio, de gestión, de la ingeniería textil, los estudios de derecho, de la sociología, las letras, la filosofía, la arquitectura, las artes y la comunicación. Para el Ciclo Internacional de Creadores de Moda es necesario contar con un diploma en Bellas Artes o Diseño, con nivel de licenciatura (cuatro años) o el equivalente inglés del Bachelor of Art. El 80% de nuestros estudiantes son extranjeros: vienen de la India, del Japón, del Asia en general, de toda Europa y Estados Unidos y por supuesto de América latina. Se otorgan becas y podemos asegurar que hay una población importante de estudiantes que actualmente están financiados.

d: ¿Son numerosos los estudiantes latinoamericanos?

SE: No, pero cuando vuelven a sus países organizan sus propias formaciones, se insertan inmediatamente en el mercado laboral y nosotros seguimos en contacto con ellos. En general tenemos estudiantes argentinos y brasileños, hemos tenido también algunos peruanos. La anterior responsable de la escuela era una brasileña, Mme. Amnon Armori, quien es actualmente vicerrectora de la universidad Anhembi Morumbi*, que forma a los profesionales de la moda en Brasil. Un ex alumno argentino montó el ciclo de Marketing de Moda en la Universidad de Belgrano, en Buenos Aires. En México estamos tratando de montar un ciclo de estudios sobre Moda con el auxilio de la Embajada Francesa.

d: ¿Qué lugar ocupa la semiología en esa formación?

SE: Importante. Enseñamos semiótica básicamente en el seminario que dirige Bruno Remaury dedicado al marketing de la moda y a los contenidos de las marcas. La semiótica se ha vuelto una buena herramienta para comprender el comportamiento del consumidor. Pero siempre aparecen aspectos semióticos como contenidos transversales en las otras materias, como por ejemplo en los seminarios de "consulting".

Entrevista realizada en París por Lucrecia Escudero Chauvel

Sylvie Ebel se formó en la Haute École de Commerce de París y cuenta con diez años de experiencia en el sector de moda. Fue directora del Prêt à Porter de la cadena Printemps. Actualmente dirige el Polo de Formación del IFM. E-mail: ebel@ifm-paris.org Web: <http://www.ifm-paris.org>

Lucrecia Escudero Chauvel es semióloga y profesora en Modelos y Teorías de la Comunicación en la Universidad de Lille 3 y de Teoría de los Signos en la Universidad de París VIII. E-mail: lucreciachauvel@aol.com

* Universidad Anhembi Morumbi
Amon Armori: armori@anhembibr

Marketing de la Moda: posgrado@ub.edu.ar
Web: <http://www.ub.edu.ar>
Universidad de Belgrano - Departamento de Estudios de Posgrado
Lavalle 485 - Buenos Aires (Argentina)- Tel. (00 54 11) 4393 5588/9

MODA Y ARTE DE VANGUARDIA

La moda es una expresión de nuestra creatividad cotidiana.

Juan Mathé, fotógrafo de moda y artista plástico

deSignis: Nunca como ahora los lazos entre el mundo del arte y el mundo de la moda han sido más estrechos, si vemos las exposiciones que diferentes museos europeos y norteamericanos están dedicando a modistos consagrados. Por otra parte, al mundo del arte no le resultan indiferentes las imágenes de la moda, que parecerían olvidar la ropa para señalar una "actitud", un "gesto". ¿Cómo ve un artista a la moda?

Juan Mathé: Creo que la forma de la pregunta me permite abordar el tema de la moda desde una perspectiva bastante amplia. Dada la enorme influencia que ejerce hoy la moda sobre nuestra vida de todos los días y la diversidad de medios que la moda emplea para llegar a nosotros, siento que la única manera de acercarnos a ella es justamente con "los sentidos bien abiertos".

La moda nos llama porque se ha vuelto una extensión tangible de nuestra creatividad de manera cotidiana, y justamente me parece necesaria porque nos permite ser y nos ayuda a expresar esta condición distintiva de nuestra vida casi sin que nos demos cuenta.

Una vez que trascendemos el aspecto funcional básico del vestir, el hecho de "cubrirnos", y entramos en ese espacio de creatividad, nos volvemos a encontrar con una pulsión tan básica como esa función primera pero que en este segundo estado involucra al otro: nos vestimos para el otro, para proyectar lo

que queremos sea percibido de nosotros, para gustar, para ser deseados, para seducir, hasta si queremos, para *pro-crear*. Me acuerdo en este momento de un reportaje a Helmut Lang, realizado luego de la presentación de una de sus colecciones, que era particularmente sexy, y de su respuesta acerca de cuál había sido la intención o la inspiración que lo había guiado durante su creación, a lo que Lang contestaba “to get laid”, o sea tener sexo, premio más que gratificante del anochecer de nuestros días agitados.

Todo esto requiere una cierta complicidad de parte nuestra, obviamente, y esto es lo que hace a la moda aun más atractiva. La moda nos transforma, nos potencia, nos hace explotar y explota con nosotros. Nos empuja a que expresemos nuestra creatividad y, en ese momento preciso de elección, nos permite ejercer justamente la práctica de lo que nos hace diferentes como seres creativos que somos y entonces nos promueve a la categoría de “artistas”, de “únicos”. Son justamente todas estas posibilidades las que nos atraen a todos en mayor o menor medida. De repente pienso en Paul Valéry quien se refería a la piel como a lo más profundo; creo que algo similar ocurre con la moda, la que nos puede llevar desde la superficie hasta los abismos del placer.

d: ¿Y cómo ve un artista a la moda *dentro* del arte? Pienso en fotógrafos como Mario Testino, fotógrafo de moda de *Vogue*, al que se le hace una retrospectiva en la National Portrait Gallery para el 2002, o en Corinne Day y Terry Richardson que fotografían a las top models, que también expusieron en Londres...

JM: Hay varios elementos que pueden darse cita alrededor de esta cuestión, dada la compleja trama que acerca y retroalimenta en ambos sentidos al arte y a la moda, pero preferiría concentrarme en una característica particular de esta relación. Creo que una de las cosas más interesantes y sorprendentes de la moda hoy es la capacidad que tiene el medio de engullir todo lo que se le cruza por delante y transformarlo. Esta capacidad de dar nueva forma a las cosas y de volver a ponerlas en circulación me parece apasionante y al mismo tiempo típica de nuestros días y de la fuerza que ha ido ganando la moda en los últimos tiempos. La moda “consume” y se apropia de todo con un apetito feroz que llama la atención, de la misma manera que en otro tiempo llamó la atención la vorágine con que las artes hacían propias y se adueñaban de las cosas y hechos de su tiempo para transformarlos en material plástico.

Creo que esta mecánica que hoy nutre la moda deriva justamente de formas de apropiación típicas de la pintura, de la escultura, de la performance, y testimonian el grado de interrelación que se da entre moda y artes plásticas. Por otro lado y desde hace ya muchos años tenemos otras formas de participación de la moda en el mundo de las artes, las cuales hoy son moneda corriente.

Desde el principio del siglo XX han sido muchas las invitaciones que han tenido lugar en el mundo de las artes escenográficas por ejemplo, y hoy son cada vez más los diseñadores que crean vestuarios especiales para piezas de danza contemporánea, para el teatro o la ópera, para el cine y el videoarte o la fotografía.

Todo esto sin nombrar a los artistas plásticos que cruzan los límites en sentido contrario y que por ejemplo utilizan materiales comúnmente ligados a las creaciones de moda o crean obras, que formalmente podrían ser categorizadas como de diseño de indumentaria, pero lo hacen dentro de un marco de creación y exposición inserto en el circuito de las artes plásticas que terminan definiéndolas como tales.

Hoy, y por más que suene redundante, “la moda está de moda” y esto salta a la vista con el creciente intercambio que se da entre el mundo del arte y el mundo de la moda. Los límites históricos de estos medios de expresión se han ido esfumando de a poco y este ir y venir cada vez más fructífero y nutrido entre ambos mundos se ve coronado con exposiciones como la organizada por el MET en tributo al trabajo de Giorgio Armani.

d: ¿Qué es ser un fotógrafo de moda?

JM: La fotografía de moda como tal creo que no existe. Los grandes nombres de la fotografía cuyos trabajos han estado ligados a la moda han dejado una marca precisamente porque han ido más allá de los límites propios del medio y han sostenido una “visión” que les era propia: una cierta visión del “glamour”, de la sexualidad, de la fantasía, del deseo, en la que la moda era un elemento más, de gran importancia pero al fin y al cabo sólo un elemento más, de los que hacían a la construcción de cada una de sus imágenes. Todo esto podría resumirse con una simple aplicación de la regla de tres básica: moda = arte = vida.

Entrevista realizada en Buenos Aires por Claudio Guerri

Juan Mathé es artista plástico. Se formó en la School of Fine Arts de la Universidad de Baltimore y completó sus estudios en París en la École des Hautes Etudes en Sciences Sociales con una tesis sobre sociología del arte. Ha expuesto en el Washington Project for the Arts, en la Feria de Arte Contemporáneo de París y en la Feria de Tarragona en España, además de realizar periódicamente muestras en la Argentina (Centro Cultural de la Recoleta, Museo Castagnino, etc.). Colabora como artista plástico en numerosas revistas de moda argentinas y brasileñas.

E-mail: jmmathe_estudio@interlink.com.ar

Claudio Guerri es arquitecto y profesor de Morfología en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Dirige el Programa de Investigación: Semiótica del Espacio y Teoría del Diseño.

E-mail: claudioguerri@arnet.com.ar

MODA E GLOBALIZAÇÃO

deSignis: Neste momento de “mercadorização” global, qual é o papel da moda? O vestido (ou vestir-se) ajuda a promover uma sensibilidade global ou a preservar identidades locais ou internacionais?

Valery Steele: O mundo da moda tornou-se cada vez mais entrelaçado nas últimas décadas, por exemplo, não é somente Paris que domina a moda, pois você tem contribuições de todos os lugares do mundo. Você pode ter uma sessão de fotos onde há um costureiro inglês, estabelecido na França, utilizando tecidos italianos. Ele pode trabalhar com um fotógrafo japonês, uma modelo brasileira e um maquiador austríaco; todos trabalhando juntos para uma revista em Hong Kong. Hoje tem-se mais interação entre pessoas do mundo todo.

Agora, se a moda é uma força para algum entendimento intercultural... acho que seria uma boa idéia, mas eu não acho que faça mais, em relação a isto, que qualquer outra mercadoria – seja para o bem ou para o mal. Algumas pessoas pensam a cultura da mercadoria como sendo um aspecto do imperialismo ocidental, outros tendem a vê-la como um tipo de contacto cultural de entendimento. Eu penso que ambas perspectivas são um pouco exageradas. O impacto real da moda em qualquer situação de inter-relação cultural pode variar tremendamente. Em algumas situações pode ser percebido como libertador, já em outros casos como opressor. Cada caso é um caso. Não é algo que pode se dar uma resposta geral para isto.

d: O jornal que você fundou em 1997, para o qual você fez a edição para Berg Publishers, *fashion theory*, fez uma grande contribuição para o estudo crítico da moda – cobrindo tópicos que vão a propaganda de moda. Que tipos de tendências você vê surgindo na teoria contemporânea da moda?

VS: É interessante que haja tendências no pensamento intelectual, assim como em roupas, comidas e música. Através dos anos nota-se uma mudança. No começo de 1997, muitos foram influenciados por Foucault e “corpo-logia”. Foi então que passamos a um período onde as pessoas influenciaram-se por Walter Benjamin. Esta tendência atingiu seu pico agora. Por um bom tempo tínhamos muitos artigos benjaminianos. Também houveram vários artigos sobre mudança do corpo, o que parece ter atingindo seu ápice também. Eu não estou certa se temos uma tendência com esta agora, mas já vi uma série de artigos interessantes analisando como a moda é percebida ou construída enquanto fenômeno. Nós temos um artigo que sairá na próxima edição que fala sobre como jornais franceses e ingleses constroem a moda em discursos muito diferentes um do outro. Franceses constroem-na como sendo arte de alta qualidade enquanto os ingleses a constroem como sendo manifestação da cultura popular, com as Spice girls na primeira fila. São modos bem distintos de pensar e falar sobre a moda e isto deve influenciar os leitores dos jornais no modo como eles percebem a moda. Nós passamos por várias influências teóricas na moda e agora ela está tendo uma abordagem eclética de um modo saudável.

d: Em relação à roupa e à moda latino-americana especificamente, que tipos de projetos lhe interessam – sejam como diretora de museu ou pesquisadora?

VS: Há uns dois anos atrás queríamos fazer um edição de teoria da moda na América Latina e, infelizmente, só recebemos poucos artigos o que foi insuficiente para fazermos uma edição especial. Isto foi um pouco desencorajador mesmo porque esta parece ser uma área pouco estudada – ou pelo menos pouco representada na literatura em inglês. Por outro lado no mundo da moda e no jornalismo de moda, a América Latina tem recebido cada vez mais atenção. Muito disto tem a ver com o sucesso da Gessele Bundchen e das modelos brasileiras em geral. Mas um grande número de jornalistas com os quais tenho falado dizem que haverá mais e mais influência, particularmente do Brasil e da América Latina em geral. Isto ainda não é um fato mas há designers latino-americanos muito interessantes. Alexandre Hercovitz, por exemplo, tem recebido grande atenção na Europa.

Além disso, há uma arena de moda na América Latina, uma grande cultura de moda. Há vários designers emergentes, primeiro com reputação local e depois internacional, e há muito dinheiro por lá. A tendência de cada vez mais

aparecer o estilo latino-americano está começando a decolar. Um outro modo pelo qual a cultura latino americana é criadora de moda tem a ver com o tipo de sensibilidade italiana de uma bela figura, aquilo de ser bonito. É uma perspectiva que tende a ser mais associada a países europeus católicos que países protestantes do norte. Parece ser parte da cultura latino-americana. Há também uma tremenda mistura étnica na América Latina, o que parece ser o destino da moda agora. Isso é uma outra vantagem. Há também uma reputação de sensualidade e consciência corporal, o que de novo é congruente com as tendências a longo prazo da moda. Não que todas as pessoas no mundo vão usar biquíni fio dental, aliás nem devem. No entanto, a atitude de que o corpo está tornando-se mais e mais importante, eu acho, corre a favor da América Latina.

d: Como começou o seu interesse em moda?

VS: Eu, pessoalmente, sempre fui interessada em moda. O que causou uma epifania quando descobri que poderia trabalhar com moda profissionalmente foi no primeiro semestre da pós-graduação em Yale, quando uma colega de classe, Judy Coffin, fez uma apresentação sobre dois artigos acadêmicos oferecendo diferentes interpretações do significado dos corpetes victorianos. Foi então que percebi que poderia pesquisar e escrever sobre moda, que isto era uma assunto legítimo.

d: Como historiadora especializada em moda, como que sua leitura da roupa e cultura aconteceu?

VS: Meus primeiros interesses de pesquisa em roupa eram direcionados na relação da moda com o corpo, sexualidade, e gênero. É claro que este não é o único modo de se olhar a moda. Também tenho estudado moda em termos da criação de outras identidades – como identidade nacional e identidade étnica – na pesquisa que fiz em moda chinesa ou o conceito de moda em Paris. Acabei de entregar um livro sobre o corpete, o que tem a ver com o tipo de coisa que eu estava fazendo desde o começo desta pesquisa. Finalmente, depois de 20 anos, eu terminei o corpete.

Ano que vem eu vou trabalhar num livro sobre o leque. Leques, que não são mais utilizados de jeito nenhum, a não ser por Karl Lagerfeld, eram acessórios evocativos e importantes no século XIX e antes. Um dos escritores de moda do século XIX cujo trabalho eu coletei por anos, é um escritor francês obscuro chamado Octave Uzanne. Seu livro mais famoso tem o título de *The fan* (o leque) mas ele escreveu muitos livros sobre mulheres, moda e feminilidade. Ele era um tipo de travesti – paranormal, realmente obsecado pelo papel da moda e da criação da feminilidade.

d: Por favor fale aos leitores de *deSignis* sobre o Fashion Institute of Technology e sobre o museu que você toma conta.

VS: O Fashion Institute of Technology é uma faculdade de arte e design, administração e tecnologia que é parte da State University of New York... é uma faculdade de especialização com mais ou menos 1200 alunos, muito dos quais estudam design de moda, propaganda fotografia, design de interiores, design de brinquedos e uma variedade de outros tópicos. O FIT tem uma biblioteca e um museu que foram abertos nos anos 60. O museu tem agora 50.000 roupas e acessórios e mais ou menos 30.000 tecidos. Foi inicialmente idealizado para ser usado como um laboratório pelos estudantes e pessoas da indústria da moda. Agora ele recebe uma série de eventos e exposições públicas, entre 5 e 6 por ano, cobrindo tópicos como China chique ou retrospectivas de um designer específico. Tivemos um evento maravilhoso há 2 anos atrás, Rubens e Isabel Toledo: O casamento de arte e moda. Eles são um jovem casal de origem cubana e americana. Ela é uma talentosa designer de moda e ele um ilustrador de moda e artista. Seus trabalhos relacionam-se e fizemos um grande evento com eles. Desde 1997, eu sou a curadora chefe do museu no FIT e nos últimos 7 meses eu trabalho na direção do museu.

d: Para alguns acadêmicos e estudantes, moda ainda é considerado um palavra suja. Nos EUA por exemplo, denigrem a moda ou expressam desaprovação em relação a moda. Como se pode fazer uma ponte entre moda e feminismo?

VS: Elizabeth Wilson tem um capítulo excelente no seu livro *Adorned in Dreams*. Ela fez a mais válida tentativa de alcançar as feministas anti-moda e explicar-lhes os problemas teóricos de suas posições – por exemplo, a idéia do corpo adornado naturalmente ou a idéia de que todas as formas de autoapresentação são artificiais. Ela ainda explora como certas posições que estão por trás não apenas do feminismo mas também das críticas de esquerda em relação a moda são, de fato, repressoras de qualquer prazer que alguém possa ter ou tirar da beleza visual. Este utilitarismo vai num movimento contrário a qualquer arte, inclusive a arte pessoal que pode estar incluída na moda. Seria de boa ajuda se as feministas pudessem pôr as mãos no modo como elas reificam a moda, ou como elas levam em consideração a moda na rua, este poder monstruoso que faz coisa às mulheres. Não é nada pior que a comida que faz coisas horríveis às mulheres também. O que está em questão são as escolhas que mulheres fazem dentro de um contexto cultural específico que pode influenciá-las a agir de um certo modo, mas que não pode ser colocada a culpa no gelado ou num par de sapatos ou no conceito de comida ou de moda. Elizabeth Wilson usa esta grande expressão, “muitas feministas dizem

que você precisa de roupas mas não de moda”. Ninguém diz que você precisa de comida, mas não de comida chinesa, ou de um hambúrguer. É aceitável que você talvez tenha sabores diferentes e que você, talvez nem sempre queira comer a mesma coisa o tempo todo. De fato, tem um elemento de prazer sensual que esta envolvido aí também.

*Entrevista realizada em Nova York por Regina Root
Tradução de Jose Rinaldo Soares de Souza*

Valery Steele é a curadora chefe e diretora do museu do Fashion Institute of Technology e editora na *Fashion Theory: the journal of dress, body and culture*. Ela completou seu doutoramento em história da cultura na Universidade de Yale e lecionou história da moda durante muito tempo. Ela é autora de inúmeros livros incluindo *Fetish: fashion sex and power*, *Paris Fashion: a cultural history*, e o ainda inédito *The corset*. Ela está constantemente na mídia e já apareceu em vários programas de televisão como *Oprah Winfrey Show*, *Undressed*, *Paris mode*. Ela pode ser contatada no FIT, no endereço E201 7th Avenue at 27th St., New York NY 10001-5992. Seu e-mail é: steelemajor@earthlink.net

Regina Root é professora assistente de literatura e cultura latino-americanas na Old Dominion University. Obteve seu doutoramento em línguas hispânica e literatura na University of California at Berkeley, em 1997. Atualmente, trabalha num manuscrito em costura e consensus: moda e cultura política na Argentina pós-colonial. Também vai editar um volume intitulado *O leitor de moda latino-americana*. Pode ser contatada no e-mail: rroot@odu.edu

MODA Y ESTUDIOS CULTURALES

Aun mujeres como Andrea Dworkin construyen muy claramente sus apariencias para enviar algún tipo de mensaje. Hablando con propiedad, no es realmente posible, o por lo menos, no es muy interesante ser completamente antimoda.

Elizabeth Wilson, Professor of Cultural Studies, University of North London

deSignis: ¿Qué es lo que le interesa a usted de la moda?

Elizabeth Wilson: Mi interés por la moda es muy personal. Cuando era adolescente, cuando era una joven, usaba la moda para tratar de darme más confianza a mí misma. Fue sólo mucho más recientemente que se convirtió en un proyecto académico para mí, bastante por casualidad.

Cuando escribí mi primer libro sobre moda *Adorned in Dreams*, surgió de una discusión con una mujer, la editora de Virago. Fue sólo una conversación informal sobre la idea de que las feministas eran antimoda o no les gustaba la moda. Entonces, todo arrancó de allí.

Sostenía que era un mito la idea de que las feministas no estuvieran interesadas en la moda; ese era el argumento de base del libro en la medida en que yo estaba desafiando esa idea. Lo que yo estaba diciendo era que muchísimas feministas están interesadas en la moda, no sólo en la antimoda. Todos tenemos que estar interesados en cómo nos vemos, en nuestra apariencia, porque eso es tan importante... todos tenemos que vestirnos y llevar ropa. Esa idea de que las feministas sencillamente no están interesadas en todo esto es un inmenso acto de denegación. Es un mito, no es verdad. Aun mujeres como An-

drea Dvorkin construyen muy claramente sus apariencias para enviar algún tipo de mensaje. Hablando con propiedad, no es realmente posible, o por lo menos no es muy interesante ser completamente antimoda.

d: Cuando *Adorned in Dreams* apareció a mediados de los años ochenta, la moda no era tomada en serio en el mundo intelectual y académico. ¿Considera que su libro representó algo nuevo al respecto?

EW: El debate sobre la vestimenta y la moda tuvo lugar en los años setenta, de modo que cuando mi libro se publicó todo el mundo ya se había apartado de aquella idea. En ese momento ya había un creciente interés en la ropa, en la vestimenta, no sólo en la moda, por todo el interés orientado hacia las subculturas. Se habían escrito libros sobre el *punk* y cosas por el estilo. De manera entonces que mi libro fue un desarrollo que no era sólo un asunto de críticos culturales radicales o feministas. Uno tiene derecho a estudiar todo tipo de indumentarias, no sólo la vestimenta contracultural porque pensemos que analizar esta última es políticamente más correcto. Hay que considerar todo tipo de vestimenta.

El libro tuvo, efectivamente, cierto carácter pionero, porque venía de un lugar diferente. Aquellos que habían investigado el tema de la vestimenta estaban confinados, encerrados en museos y en la historia del arte, mientras que esto era más popular y se planteaba desde una perspectiva diferente. Creo que fue un libro pionero en la medida en que pareció formar parte de un gran cambio en la historia del vestuario y en la sociología de la moda, según el cual, en consonancia con como se estaba desarrollando el estudio de la cultura, la moda se iba tornando un tema más legítimo para la discusión académica.

Mi interés ha continuado por el hecho de que ahora hay una comunidad académica —pequeña, y esto es realmente agradable— que organiza congresos y promueve el estudio continuo de la moda.

d: Con respecto a los años intermedios que van desde entonces y el último fin de siglo, ¿qué tendencias están surgiendo en los estudios de la moda?

EW: Pienso que el estudio de la vestimenta ha avanzado y seguido su curso. Ahora hay una inmensa cantidad de material, y creo que Valery Steele y Catherine Berg Ayler han sido enormemente importantes en haber tenido la idea de *Fashion Theory*. La existencia de esta revista significa que la gente tiene dónde publicar. Pienso que la escritura periodística sobre la moda en la prensa se ha hecho más informada e interesante, mientras que las revistas sobre moda como *Vogue* han caído en la estupidez. Hay mucha más investigación en curso ahora y, aunque todavía es marginal, es más respetable y aceptada que lo que solía serlo. El discurso sobre la moda es más diverso étnicamente;

las minorías sexuales, los minusválidos y la moda están entrando en la escena de la producción académica.

d: ¿Cuáles son las tendencias características en la vestimenta del último fin de siglo?

EW: La vestimenta se ha hecho más informal. Hay más tolerancia sobre lo que puedes vestir y dónde puedes llevarlo. Aun así, todavía hay todo tipo de reglas no dichas, subliminales, acerca de la vestimenta, pero ya no tenemos muy en claro en qué consisten. Hay una especie de confusión en lo que respecta a la vestimenta.

Creo que la moda se ha fragmentado de algún modo. Por ejemplo, hay una indumentaria reducida al mínimo, basada en el modelo de las prendas deportivas. Después hay también un uniforme más vanguardista; el extraño atuendo de alta costura existe, como es el caso de Martin Masquille. Gente como esa, de alguna manera, parece ejercer bastante influencia. Y también están todos los intentos de que la gente abandone el negro, sin éxito. El negro sigue siendo todavía el color dominante en la vestimenta urbana.

d: En sus libros usted se refiere a diferentes tipos de crítica de la moda: feminista, de izquierda y posmoderna. ¿Qué tipo de crítica propondría usted como la más relevante, en las condiciones del presente, para el futuro de los estudios de la moda?

EW: Una cuestión importante es hasta qué punto la moda está globalizándose. Lo está y no lo está. Hay una globalización económica, pero en el nivel de la imagen hay tanto una globalización como también tendencias opuestas de grupos étnicos que quieren aferrarse a sus identidades culturales. Esto hace que no todo el mundo vista *T-shirts* y jeans. Pero independientemente de que el proceso de industrialización de la moda se haya globalizado o no, por cierto que los medios de comunicación están globalizados, de modo que las imágenes circulan muy rápidamente.

d: En relación con la crítica de la moda, ¿cuál es su posición respecto de la interdisciplinariedad en la teoría y la investigación de la moda?

EW: Todavía hay gente en los museos y una gran proporción de los historiadores del vestuario que son hostiles a los estudios culturales porque sienten que no son suficientemente empíricos.

d: ¿Diría usted que los estudios culturales aportaron enfoques teóricos a los estudios de la vestimenta y de la moda?

EW: Sí, hasta cierto punto, porque los historiadores del vestuario parecían to-

davía depender mucho de teóricos un poco desacreditados como Veblen, que odiaba absolutamente la moda. Pero también han aportado algo valioso a los estudios culturales en la medida en que han insistido en fundamentos empíricos mucho más rigurosos para las teorías. En consecuencia, creo que es un movimiento en dos direcciones.

d: ¿Piensa usted que los enfoques semióticos son productivos para los análisis de la moda?

EW: Yo no soy semióloga. El trabajo semiótico más conocido es *Système de la mode* de Roland Barthes, que creo que es un libro muy decepcionante. No es, en realidad, un libro sobre moda. Trata, en cambio, ciertos aspectos del periodismo especializado en la moda. No puedo evitar la sensación de que fue un poco una oportunidad desaprovechada. Esperaba que hubiese sido mucho más sobre la propia moda, sobre la ropa en sí misma y cómo la gente la usa, en vez de analizar lo que los periodistas de la moda decían en sus títulos y epígrafes de foto. Podría haber dicho más, por ejemplo del modo como Dick Hebdidge escribía acerca del punk en *Subculture, The Meaning of Style*. Ese es un análisis semiótico. Pienso que la búsqueda semiótica de significados en la vestimenta es muy importante y potencialmente muy creativa.

d: Pero la metáfora semiótica de la "moda como lenguaje" ¿es todavía relevante y productiva?

EW: No, yo no pienso que la moda sea un lenguaje. No creo que esa afirmación sea muy útil. La persona más conocida por promover esa idea es Alison Lurie, que no es una semióloga. Es una novelista y su enfoque es muy elemental, extremadamente simple. Te vistes de rojo porque te sientes sensual. Los punks llevaban alfileres de gancho porque sentían que no eran amados. Todo esto de un modo demasiado simplista, que Barthes, por supuesto, no lo es. Estoy segura de que la perspectiva semiótica podría desplegarse y desarrollarse más. Hay una especialista italiana llamada Patrizia Calefato que ha escrito sobre semiótica de la moda. Su trabajo es muy interesante y mucho más sofisticado. Pero ella no dice que la moda es un lenguaje. Un sistema de signos es distinto de un lenguaje.

d: ¿Cree usted que se pueden analizar los procesos de significación de la moda dentro del campo de los estudios culturales o de la antropología sin una mirada semiótica?

EW: No creo que haya problemas con eso. Obviamente es importante considerar también la procedencia de los objetos, cómo están hechas las prendas, pero yo no veo a ambos aspectos como hostiles. Se complementan, van juntos.

d: ¿Sobre qué aspectos de la moda está trabajando usted ahora?

EW: Acabo de terminar de escribir un libro sobre bohemios. Incluye un capítulo sobre moda que tiene más acerca de los estilos de vida de los artistas. Siento que podría escribir otro libro sobre moda pero no sé acerca de qué aspecto exactamente. Me gustaría hacer algo más sobre decadencia y glamour. Me gustaría concentrarme en indumentaria. Pero no sé si uno podría escribir un libro entero sobre vestimenta decadente...

Entrevista realizada en Londres por Katie Lloyd Thomas
y Guillermo Olivera

Elizabeth Wilson es Professor of Cultural Studies en The University of North London. Militante en los movimientos feminista y de liberación homosexual en las décadas de 1970 y 1980, ha sido también una activa defensora de los derechos sociales y políticos durante muchos años. Ha escrito libros fundamentales sobre la moda como *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* y *Bohemians: The Glamorous Outcasts*. E-mail: elizabeth-mm@weir-wilson.freemove.co.uk

Katie Lloyd Thomas es arquitecta y master en Arquitectura y Teoría Crítica en la Universidad de Nottingham (Inglaterra). Se desempeña como docente de Diseño y de Teoría e Historia de la Arquitectura en The Bartlett School of Architecture (University College London) y en la University of East London. Su área de investigación y especialización es feminismo, representación y proceso en arquitectura.

Guillermo Olivera es licenciado en Comunicación Social, Magister en Sociosemiótica y está realizando un doctorado en Teoría Crítica y Estudios Culturales en la Universidad de Nottingham, Inglaterra. Es profesor adjunto por concurso de Semiótica (Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina) y docente en el Departamento de Estudios Hispánicos y Latinoamericanos de la Universidad de Nottingham. Investiga en los campos de la semiótica, el análisis del discurso y la crítica cultural. E-mail: asxgeo@nottingham.ac.uk

de género que afectan de la misma manera a los hombres y a las mujeres. En el caso de la literatura de ciencia ficción, los autores de la ciencia ficción de género masculino escriben para un público masculino y los autores de género femenino escriben para un público femenino. Esto no es necesariamente cierto en el caso de la ciencia ficción de género femenino.

En el caso de la ciencia ficción de género femenino, los autores de género femenino escriben para un público femenino.

El libro de ciencia ficción de género femenino escrito por la autora de género femenino es el más reciente de los libros de ciencia ficción de género femenino. En el caso de la ciencia ficción de género masculino, los autores de género masculino escriben para un público masculino.

En el caso de la ciencia ficción de género masculino, los autores de género masculino escriben para un público masculino. En el caso de la ciencia ficción de género femenino, los autores de género femenino escriben para un público femenino.

En el caso de la ciencia ficción de género masculino, los autores de género masculino escriben para un público masculino. En el caso de la ciencia ficción de género femenino, los autores de género femenino escriben para un público femenino.

de género que afectan de la misma manera a los hombres y a las mujeres. En el caso de la literatura de ciencia ficción, los autores de la ciencia ficción de género masculino escriben para un público masculino y los autores de género femenino escriben para un público femenino. Esto no es necesariamente cierto en el caso de la ciencia ficción de género femenino.

En el caso de la ciencia ficción de género femenino, los autores de género femenino escriben para un público femenino.

El libro de ciencia ficción de género femenino escrito por la autora de género femenino es el más reciente de los libros de ciencia ficción de género femenino. En el caso de la ciencia ficción de género masculino, los autores de género masculino escriben para un público masculino.

En el caso de la ciencia ficción de género masculino, los autores de género masculino escriben para un público masculino. En el caso de la ciencia ficción de género femenino, los autores de género femenino escriben para un público femenino.

En el caso de la ciencia ficción de género masculino, los autores de género masculino escriben para un público masculino. En el caso de la ciencia ficción de género femenino, los autores de género femenino escriben para un público femenino.

III. DISCUSIÓN





1267 con el nombre de Clemente IV. El papa Gregorio X, papa de 1268 a 1271, fue el papa que convocó el Concilio de Lyon en 1274. El papa Gregorio X fue el papa que convocó el Concilio de Lyon en 1274. El papa Gregorio X fue el papa que convocó el Concilio de Lyon en 1274.

DE SIGNIS Y ROGER BACON (DOCTOR MIRABILIS)

COSTANTINO MARMO

1. INTRODUCCIÓN

Nacido en Inglaterra alrededor de 1214,¹ Bacon recibe en Oxford su formación de base. Allí llega a conocer la filosofía natural aristotélica en la interpretación de orientación astrológica que proponían los escritos de los filósofos árabes, entonces prohibidos en París (Lemay 1997: 25-47). Gran influencia en el desarrollo de su pensamiento ejerce también la obra de Roberto Grossatesta —obispo de Lincoln desde 1235— y de su círculo. En los años cuarenta da clases en París como maestro de las artes —laico— y de su enseñanza quedan obras de lógica (*Summulae dialectices*), problemas gramaticales (*Summa grammatica*) y comentarios a diversas obras de Aristóteles: dos series de *Quaestiones* sobre la *Física* y la *Metafísica* de Aristóteles,² sobre el *Liber de causis* y el *Secretum secretorum* (Williams 1997: 365-393), ambas erróneamente atribuidas al Estagirita. Alrededor de 1257 entra en la orden de los franciscanos e influido por las corrientes espirituales y joaquinianas empieza a elaborar un proyecto de reforma de la cristiandad centrado en la renovación de los estudios que debían servir a la derrota de los tártaros, de los sarracenos y del Anticristo próximo a venir. El proyecto, presentado en forma de boceto al cardenal Guido Foulques —quien fue consagrado Papa en

1265 con el nombre de Clemente IV-, se compone de tres grandes obras en forma de preámbulo: *Opus maius*, *Opus minus* y *Opus tertium*. La sorpresiva muerte del Papa, en 1268, deja el proyecto en el papel, pero Bacon permanecerá fiel a él hasta el final de sus días. Al último período de su vida pertenecen las obras de compendio y de polémica en relación con las corrientes culturales dominantes en la universidad de la época: *Compendium studii philosophiae* de 1271-72 y *Compendium studii theologiae* de 1292.

2. LENGUA Y SIGNOS: EL ESTUDIO DEL LENGUAJE

El estudio de las lenguas constituye para Bacon una etapa obligada para la formación del intelectual occidental desde el momento que ningún texto fundamental, en el campo religioso o filosófico, ha sido escrito en latín: toda la sabiduría del Occidente latino deriva de las lenguas hebrea, griega y árabe que, por lo tanto, tienen que ser objeto de estudio preliminar al aprendizaje de cualquier otra disciplina. La necesidad de conocer las lenguas, según Bacon, deriva no sólo del hecho de que las traducciones latinas de esos textos que circulaban en aquella época eran por lo general traducciones de traducciones –que como un vino trasvasado por tercera vez ha perdido todo vigor originario–, sino también de la escasa calidad de esos textos. Frecuentes son las invectivas de Bacon lanzadas contra los traductores –Guillermo de Moerbeke, Miguel Escoto, Ermanno Alemanno; única y notable excepción es Roberto Grossatesta traductor de la *Ética a Nicómaco*– y contra el estado deplorable de los textos que circulaban en las universidades (se lamenta particularmente de la degradación del texto de la Biblia *Vulgata*).³ Para obviar estos inconvenientes, Bacon mismo se dedica a la redacción de gramáticas de la lengua griega, del hebreo –de la cual quedan sólo algunos fragmentos– y proyecta escribir una de la lengua árabe (Rosier-Catach 1997: 67-102, en especial 87-91).

La ciencia de las lenguas –*cognitio linguarum*–, a la cual Bacon dedica la tercera parte de su monumental *Opus maius* –en adelante OM–, comprende no sólo el conocimiento de las lenguas llamadas de la sabiduría –hebreo, griego y latín–, además de aquellas a través de las cuales pasó históricamente toda la herencia de la sabiduría revelada –como el árabe–, sino también el conocimiento de los signos y la eficacia de la palabra. Sólo recientemente ha sido descubierta y publicada la sección de OM III dedicada a los signos, trayendo a la luz una obra fundamental para la investigación de las teorías medievales de los signos.

2.1 LA SEMIÓTICA DE BACON

Las discusiones de los teólogos sobre la naturaleza de los sacramentos constituyen el fondo sobre el cual se recortan las principales clasificaciones de signos elaboradas en el siglo XIII, en particular, las de Roger Bacon y de un gramático anónimo conocido como pseudo Kilwarby.⁴ El cuadro de referencia teológico sustancial resulta claro en la última obra de Bacon dedicada a este tema, el *Compendium studii theologiae* (1292), y en el resumen de OM III presentado en el *Opus tertium. De signis* (ca. 1267), que es un fragmento inacabado de OM III, representa una suerte de puente entre la tradición teológica y la tradición lógica o de las tradicionales artes del trivium.

Al comienzo del *De signis*, Bacon presenta antes que nada una discusión sobre la definición del signo que refleja las precedentes observaciones de los teólogos a partir de la definición de Agustín de Hipona.⁵ Como estos habían puesto en cuestión la esencialidad del aspecto sensible del signo, lo mismo hace Bacon criticando una difundida definición de signo, afín pero no idéntica a la de Agustín: no sólo las cosas sensibles son signos, sino también los conceptos que nos ofrecen a los sentidos. De aquí deriva su propuesta de una nueva definición: “El signo es aquello que, una vez ofrecido a los sentidos o al intelecto, designa algo para el intelecto mismo; pero no todos los signos se ofrecen al sentido, como la descripción común del signo supone, sino que algunos se ofrecen solamente al intelecto”.⁶ La definición expresa las dos relaciones que constituyen el signo: la que une el significante al objeto significado (*aliquid*) y aquella que lo une a la mente del intérprete (*intellectui*). A diferencia de la tradición teológica, representada por ejemplo por Bonaventura da Bagnoregio, y de la tradición lógico-semántica, según Bacon la relación esencial es la que se da con el intérprete y no la que se da con el objeto. El signo, cualquiera que sea su origen, sin un intérprete que lo reciba o lo actualice queda como pura potencialidad, así como de un padre que sobrevive a sus propios hijos queda sólo la sustancia, pero no la relación que lo hace padre en acto (*paternitas*).

La clasificación de los signos presentada por Bacon muestra la convergencia de dos líneas de pensamiento que hasta aquel momento habían quedado diferenciadas: la agustiniana y la aristotélica, ampliamente difundidas y adoptadas respectivamente en los ámbitos teológico y lógico. Por primera vez, y no casualmente, en un pensador ya fuera del circuito académico, las dos líneas encuentran un punto de mediación y de acuerdo. La principal división entre los signos, en efecto, corresponde a aquella que existe entre los signos expresados con la intención de significar (como en los signos lingüísticos, humanos y no humanos) y los signos naturales o no intencionales (como el

humo respecto del fuego). Esta distinción remarca aquella elaborada por Agustín en *De doctrina cristiana* II.1.1 entre signos ordenados por el alma (*signa data*, que comprenden las voces que los animales usan para comunicarse entre ellos y las palabras de las lenguas humanas) y signos naturales (*signa naturalia*, ejemplificados por el humo respecto del fuego y por las huellas de los animales). Esta primera subdivisión general de los signos hace de marco a ulteriores distinciones, ya sea en un ámbito o en el otro. Y es entre los signos intencionales donde adquiere sentido la distinción aristotélica entre signos convencionales (la palabra humana, pero también objetos para la venta o carteles publicitarios, como el clásico aro del tonel o la rama expuestos a la entrada de las tabernas medievales) y signos que, si bien emitidos con la intención de significar algo, siguen un mecanismo natural basado en el instinto antes que en la convención o el acuerdo (a este tipo corresponden las voces de los animales, pero también las interjecciones y los gritos que los hombres emiten como reacción al dolor o al placer).⁷ La articulación de los signos naturales, si bien por un lado continúa y lleva a término la integración entre la semiótica aristotélica y la agustiniana, es asimismo la que ha sufrido la modificación más radical: de los tres tipos de signos reseñados en *De signis*, se pasa a dos en el *Compendium studii theologiae*. En 1267, Bacon distingue junto a los signos que inferen su propio significado —de manera necesaria o probable y en relación con eventos presentes, pasados y futuros—, aquellos signos que designan algo a causa de la semejanza o conformidad que los relaciona con el objeto significado —por ejemplo: las pinturas o las estatuas respecto de aquello que representan— y los signos que, en tanto efecto, significan la propia causa o viceversa. En 1292, esta última categoría es simplemente eliminada y reducida a uno de los subtipos de los signos inferenciales: el remontar del efecto a la causa o viceversa, efectivamente, se correspondía con la tipología de las inferencias de los signos examinados por la cultura antigua o antigua tardía.⁸

2.2 SINTAXIS Y SEMÁNTICA: GRAMÁTICA Y LÓGICA

La *Summa grammatica* de Bacon es una colección de cuestiones —o sofismas, discusiones que parten de un ejemplo o pasaje de un texto comentado— que completaban el curso sobre la gramática de Prisciano.⁹ Los argumentos tratados, relativos a la sintaxis, van desde los principios que sostienen la construcción más simple —sujeto+verbo— a aquellos que regulan las expresiones figuradas. En relación con el primer tema, Bacon desarrolla algunos principios, como el de la dependencia o de la aplicación del modelo físico del movimiento a la construcción de las frases, que son característicos de la gra-

mática llamada “especulativa”, en el sentido de una disciplina dedicada a buscar los principios y las causas de la formación de las clases de palabras y de su composición en enunciados complejos. Con respecto al segundo tema, trata como sus predecesores de mostrar cómo las expresiones figuradas —entre las cuales, significativamente, se encuentran las fórmulas litúrgicas— aun infringiendo las reglas generales representan, justamente por este motivo, una manera muy eficaz de manifestar la intención de hablante.¹⁰

En las obras de lógica del período académico, como en aquellas de la madurez, Bacon desarrolla una aproximación al tema del significado de las palabras que es en parte tradicional y en parte totalmente original. La presentación que en las *Summulae dialectices* Bacon hace de las propiedades semánticas de los términos, tales como la *suppositio* (significación de los sustantivos en función de sujeto), la *appellatio* (significación de los adjetivos y sustantivos en función de predicado), la *copulatio* (significación de los verbos), está íntegramente inscrita en la tradición de la así llamada *Logica modernorum* (la lógica de los modernos). Un rasgo que lo mancomuna con los autores de manuales de lógica del período y que es característico de la concepción inglesa —u oxoniense, contrapuesto al continental o parisino—, es la atribución de estas propiedades —sobre todo de la *suppositio*— a los términos sólo en tanto se encuentren insertos en un contexto proposicional (de Libera 1982: 174-187). Mientras todo término tomado en sí mismo posee una propiedad que es la significación que le fue atribuida en el momento de la creación del lenguaje —*impositio nominum*— y que consiste en la relación —de la cual se trató más arriba hablando del signo— entre palabra articulada y concepto o cosa,¹¹ las otras propiedades le vienen del contexto o de la confrontación entre la significación del término sujeto y la del predicado o del verbo. La subdivisión de los modos de la *suppositio* puede ser brevemente ilustrada con algunos ejemplos:

1. *suppositio simplex*: cuando el término está por su propio significado —el universal real o naturaleza simple,¹² en el caso de que se trate de un término simple— como en “el hombre es la más digna de las criaturas”, o por el aspecto material del propio significante —la palabra— como en “hombre es un nombre”;

2. *suppositio personalis*: cuando el término está por los individuos que participan de la naturaleza simple que constituye el significado del término mismo, como en “un hombre corre” (*communis*), o por el individuo designado por un nombre propio “Sócrates corre” (*discreta*);

2.1 *suppositio communis determinata*: cuando la verdad de la proposición exige que por lo menos un individuo, entre aquellos designados por el término simple, satisfaga la función expresada por el predicado; así por ejem-

pló la proposición “algún hombre corre” es verdadera si al menos Sócrates corre;

2.2 *suppositio communis confusa*: cuando la verdad de la proposición requiere que todos los individuos denotados por el término simple satisfagan la función expresada por el predicado:

a. *confusa y distributiva*: cuando la proposición puede inferir cualquiera de las proposiciones singulares en las cuales aparecen los nombres propios –o expresiones equivalentes– de los individuos denotados por el término simple, como en el caso de “todos los hombres corren, por lo tanto este hombre corre y este otro hombre corre” y así siguiendo;

b. *confusa tantum*: cuando no es posible inferir alguna proposición singular; así por ejemplo de la proposición “el asno de cualquier hombre corre” –*cuiuslibet hominis asinus currit*– no se puede deducir que “este asno corre”.

La compleja articulación de la teoría de la *suppositio*, que la transforma en una auténtica semántica por la verdad de las proposiciones, no puede poner en segundo plano aquello que constituye el aspecto de mayor originalidad de la semántica de Bacon: la teoría de la imposición de los nombres. Como lo destacaron diversos autores, en un punto muy preciso la posición de Bacon no ha sufrido cambios en los más de cuarenta años que separan las *Summulae* del *Compendium studii theologiae*, o sea, su decidida oposición a quienes sostenían que los términos se refieren indiferentemente a individuos presentes, pasados y futuros. Según Bacon, por el contrario, esto es imposible, dado que entre aquello que existe –individuos presentes– y aquello que no existe –individuos pasados y futuros– no puede haber nada en común. De aquí deriva su postura sobre la imposición originaria –creación del lenguaje–, que habría tenido como objeto los individuos presentes –y no los futuros–, y sobre la necesidad de recrear continuamente el lenguaje en cada nueva aplicación de los términos. En efecto, cuando utilizamos una palabra consciente o inconscientemente establecemos el significado, ya sea extendiendo el ámbito de referencia hacia los individuos que no existen más (o todavía no existen) o bien transfiriendo la significación, por semejanza o continuidad (como en el caso del lenguaje teológico). Por lo tanto, para Bacon el funcionamiento del lenguaje no está garantizado –como sostenían gran parte de sus contemporáneos– por la imposición originaria de los nombres, sino por la continua transformación lingüística ejercida por los hablantes.

2.3 PRAGMÁTICA: RETÓRICA Y POÉTICA

La relevancia dada al hablante en el campo gramatical y lógico-semántico corresponde a la prioridad atribuida por Bacon a dos disciplinas que, según él, serían dignas de entrar en el currículo universitario: la retórica y la poética. En realidad la retórica ya era materia de enseñanza universitaria, pero –en el momento de su cancelación de los estatutos de París de 1255– se limitaba a comentarios del cuarto libro de *De topicis differentiis* de Boecio. Probablemente al año siguiente, Ermanno Alemanno traduce del árabe la *Retórica* de Aristóteles y el comentario-compendio de Alfarabi *Didascalía in Rhetoricam Aristotelis*. Aunque critica duramente la calidad de la traducción y la competencia del traductor, Bacon resulta fuertemente influido y, aceptando el punto de vista neoplatónico y árabe que era parte de la lógica, cuestiona sobre esta base la tradicional distinción de las artes del trívio: gramática, lógica y retórica. La retórica y la poética, que se ocupan de la argumentación que no sólo persuade sino incita a la acción, son presentadas como las partes culminantes de la lógica, o sea, aquello a lo cual tiende como su propio fin (Hackett 1997: 133-149). Bacon sostiene la prioridad de la práctica sobre la teoría y por ello plantea que comprender aquello que está bien y cuál es la mejor conducta de vida es mucho más simple que hacer lo que está bien, comportándose en consecuencia. Por esta razón, necesitamos ser empujados por argumentaciones más fuertes que aquellas que apelan a la sola comprensión: tenemos necesidad de argumentaciones que persuadan al intelecto práctico a obrar, y este es el deber de las argumentaciones retóricas y poéticas, cuya teoría es transmitida por los libros de Aristóteles. Sin embargo, a mediados del siglo XIII, estos textos no estaban aún muy difundidos ni eran conocidos para la mayoría de los docentes y estudiantes universitarios;¹³ tampoco la retórica de Cicerón, dominante en la enseñanza superior en el siglo XII, resultaba suficiente para este objetivo desde el momento que trata sólo de la oratoria forense. Como veremos, a la preeminencia de la argumentación retórica y poética en el campo lógico, corresponde la prioridad acordada a la moral como fin último de la filosofía.

3. EL ESTUDIO DE LA NATURALEZA

3.1 LA ORGANIZACIÓN DE LAS CIENCIAS

Una sola e idéntica estructura, como señaló Hackett (1997: 50-51), se repite en todas las obras de Bacon, desde el *Opus maius* al *Compendium studii theologiae*, y se puede sintetizar en seis puntos:

1. una crítica a los errores en los estudios,
2. un estudio de las relaciones entre la filosofía y la teología,
3. una reseña de los límites presentes en el estudio del lenguaje,
4. un estudio del papel de la matemática, y en particular de la geometría y la astrología, en el aprendizaje,
5. una reseña del lugar que le corresponde a la *perspectiva*—la óptica geométrica— en el ámbito de los estudios,
6. una reseña de la filosofía moral considerada como el fin último de las otras disciplinas (Hackett 1997: 50-51).

La filosofía en todas sus ramas, desde la ciencia de los signos y de la lengua a las ciencias naturales, está subordinada a la interpretación de las Escrituras, o sea a la teología. El orden de las disciplinas filosóficas que resulta de los tratados de Bacon es el siguiente: I. Gramática—latina— y Lógica, II. Matemática, III. Filosofía natural, IV. Metafísica, V. Filosofía moral. Entre estas disciplinas, sin embargo, se les asigna un lugar particular a siete grandes ciencias que dividen el campo de la filosofía natural. Estas son consideradas superiores a las ciencias enseñadas en las escuelas de aquel tiempo y comprenden: la *perspectiva*, la astronomía—que no se distingue ni terminológica ni conceptualmente de la astrología—, la ciencia de los pesos, la alquimia, la agricultura, la medicina y la ciencia experimental. Las principales entre estas, y las más “nuevas” con respecto al cuadro tradicional de las ciencias, son sin duda la *perspectiva* (correspondiente a OM V) y la *scientia experimentalis* (correspondiente a OM VI).

3.2 LA MULTIPLICACIÓN DE LAS *SPECIES* Y LA PERSPECTIVA

La contribución de Bacon al desarrollo de la óptica—teoría de la propagación de la luz y de la visión— es fundamental. Sus teorías serán recibidas sin reservas hasta Kepler, quien sin poner en discusión la totalidad del planteo, aportará algunas importantes correcciones relativas a la imagen retinica y a la naturaleza no corpuscular de la luz.¹⁴ La óptica de Bacon, que retoma los textos fundamentales de Euclides, Ptolomeo, Alkindī—o al-Kindī—, Alhacen—o Abu ‘Alī al-Hasan ibn al-Haytham—, Hunayn ibn Ishaq—cuya obra circulaba bajo el nombre de su traductor, Constantino Africano— y Avicena, no son más que un caso particular de una más amplia teoría geométrica de la propagación de la fuerza, fenómeno al cual él mismo da el nombre de “multiplicación de las especies”.

“Especies” es un término de significados múltiples: si originariamente

significaba “aspecto” o “forma”, con Roberto Grossatesta y Roger Bacon adquiere el sentido de “similitud física o corpórea de un objeto” y en general el de “fuerza o poder o influencia a través del cual los objetos actúan sobre otros objetos” (Lindberg 1997b: 265). En la definición de Bacon, especie es “el primer efecto en un agente”, en el sentido de que todo agente trata de transformar al objeto de su propia acción en una similitud de sí mismo: así el fuego, puesto en contacto con objetos inflamables, los incendia, y el sol ilumina el aire. Sin embargo, es necesario acordar cómo se produce efectivamente, según Bacon, esta multiplicación de especies o efectos. Primeramente, no hay que pensar que los objetos “emanen” o envíen estas especies desde sí mismos, o que las especies emerjan de los agentes, o procedan por movimiento local a través de un medio hasta el objeto que los recibe, o que estas especies sean como huellas que el agente deja o produce sobre el recipiente, como las huellas que puede dejar un anillo sobre la cera: la multiplicación de la especie en el medio consiste más bien en la capacidad que el agente tiene de activar el medio mismo—o mejor dicho, la parte del medio con la que está en contacto— para producir la especie o efecto que el agente está naturalmente dispuesto a producir. A su vez la parte del medio más cercana al agente exige en modo análogo a la parte del medio sucesiva y contigua a la producción una nueva especie, que ya existe potencialmente en ella, y así siguiendo. Se produce, entonces, lo que Bacon llama justamente “multiplicación de las especies” y no “emanación”. A medida que el proceso avanza, las especies, o sea, los efectos de los agentes se vuelven cada vez más débiles, como imágenes siempre más decoloradas, lejanas y disímiles del modelo.

Todos los objetos existentes pueden producir especies de sí que, según aquello que fue definido como el “principio de homogeneidad”, son de su misma naturaleza: así las sustancias producen especies que son sustancias y los accidentes producen accidentes; los universales, especies universales, y los individuos, especies individuales, respetando las relaciones recíprocas que subsisten entre las entidades desde las cuales se partió.

Otro punto crucial de la teoría, importante para la óptica, se refiere a la dirección de la multiplicación de las especies. Todo agente produce especies en todas las direcciones siguiendo recorridos rectilíneos en el caso de que el medio sea homogéneo. La multiplicación de las especies se aleja de la recta si encuentra un obstáculo o un medio de densidad distinta o no homogéneo con respecto al primero y más inmediato: tenemos en estos casos, respectivamente, los fenómenos de la reflexión y la refracción de las especies que pueden ser estudiadas y explicadas a través de modelos geométricos. En el caso de la reflexión, Bacon rehúsa el modelo elaborado por los árabes en el campo

óptico que equiparaba la reflexión de un rayo luminoso sobre un cuerpo opaco al rebote de una pelota sobre una superficie. La especie, afirma Bacon, no sufre violencia alguna, pero cuando se le impide el pasaje [en línea recta] a causa de la densidad del objeto que le ofrece resistencia, la especie se genera en otra dirección posible. Si la especie fuese desviada violentamente como una pelota de la pared, debería tener necesariamente una consistencia corpórea. (Lindberg 1997b: 251)

Fiel a la tradición de los tratados griegos y árabes de óptica, también la teoría de Bacon encuentra su centro en la elaboración de una teoría de la visión.¹⁵ Después de haber descrito, nuevamente en términos geométricos —quizá forzando un poco la realidad para que den las cuentas— la anatomía del ojo, Bacon trata de aclarar de qué manera las especies sensibles —los objetos propios a los cinco sentidos que vehiculizan también los así llamados “sensibles comunes”, como la forma, las dimensiones, la distancia, la distancia relativa, la distinción de otros objetos, etc.— inducen la multiplicación de las propias especies en el ojo y cómo, a través del nervio óptico, estas llegan al cerebro que se halla así en condiciones de formular juicios perceptivos. Aunque las especies producidas por el objeto visible estén dirigidas en todas las direcciones desde todos los puntos del objeto mismo y, por lo tanto, todo punto del ojo reciba especies de todo punto del objeto, la teoría de la multiplicación de las especies —aplicada a los rayos luminosos— está en condiciones de explicar cómo puede ser que la visión que resulta de tal aglomeración de especies en el ojo sea finalmente clara y diferente. La solución —como explica Lindberg— está en la geometría del ojo. Entre todos los rayos que son emitidos desde cada punto del objeto, uno solo es perpendicular a la curvatura de la córnea y, por lo tanto, cae perpendicularmente sobre ella sin efectos de refracción. Luego, siendo la curva de la córnea concéntrica a la curva anterior del cristalino, el rayo perpendicular a la córnea lo será también respecto del cristalino. Todos los otros rayos que inciden de manera oblicua sobre la córnea —o sobre el cristalino— son refractados y por lo tanto debilitados. El conjunto de los rayos que provienen del objeto forma una pirámide de luz que tiene en la base el objeto y en el vértice el centro de la curvatura de la córnea: de esta manera a cada punto del objeto le corresponde un punto —o sea una especie producida sobre la recta desde un punto del objeto— sobre el nervio óptico, a través del cual las especies llegan finalmente al cerebro.

3.3 LA CIENCIA EXPERIMENTAL

En la exposición de su *perspectiva*, así como en las otras partes de la OM, Bacon hace frecuentes referencias a la experiencia y los experimentos. Son estas referencias y el tratamiento aparte de aquello que él mismo llama *scientia experimentalis* los que han contribuido a fundar la leyenda, sempiterna, de un Bacon campeón de la metodología experimental y padre del empirismo.¹⁶ En realidad, como muchos estudios recientes lo han demostrado,¹⁷ es necesario ser muy cauto al atribuir etiquetas historiográficas de este tipo. El pensamiento de todo autor debe ser situado en el cuadro cultural del propio tiempo y esto vale también para el concepto de ciencia experimental y para la noción conexa de *experimentum*. Según Bacon, *experientia* y *experimentum* —términos sustancialmente intercambiables— incluyen una amplia gama de prácticas observacionales: además de otros experimentos artificiales —conducidos gracias a instrumentos particulares—, la experiencia casual cotidiana, las notas de otros observadores —considerados dignos de fe—, la experiencia espiritual de la iluminación divina y también los que fueron definidos como “experimentos geométricos de pensamiento” (Lindberg 1997a: lv n. 149). El experimento de Bacon no coincide para nada con aquello que hoy se entiende por dicho término y tampoco con lo que entendían los fundadores del empirismo. Los objetivos cognitivos y prácticos de la ciencia experimental son resumidos por el propio Bacon en su desarrollo de los tres requisitos o prerrogativas fundamentales de la misma.

En primer lugar la ciencia experimental “controla con la experiencia las aseveraciones de todas las otras ciencias” (Bacon [1990]: 138). El ejemplo típico, ampliamente analizado por Bacon, es el del arco iris, cuya naturaleza y forma no fueron adecuadamente explicadas, aunque del fenómeno hayan hablado Aristóteles, Séneca y los filósofos árabes. Los colores del arco iris son reproducibles experimentalmente con el auxilio de cristales de varias formas —no solamente la hexagonal, como pretendía Solino—, o pueden ser observados en situaciones particulares, como “cuando alguien mira en una mañana de verano el pasto cubierto por las gotas de rocío en los prados y en los campos” (Bacon [1990]: 141), o también, “allí donde se hace una gran irrigación suficiente como para cubrir un círculo entero” (Bacon [1990]: 142). La ciencia experimental está en condiciones de medir la altura máxima que un arco iris puede alcanzar sobre el horizonte —Bacon la calculó a 42°, aproximándose a la medición todavía hoy considerada válida— y de explicar gracias a las leyes de la óptica, la forma, dimensión y disposición de los colores del arco iris.

Este es, en definitiva, una apariencia visual, subjetiva —diferente para cada observador y que se desplaza con él—, y resulta ser una imagen del sol re-

flejada por un espejo esférico, constituido por una gran cantidad de gotitas de lluvia (Bacon [1990]: 138-174).

La segunda prerrogativa de la ciencia experimental es aquella de "dar a conocer las verdades extraordinarias que no pueden ser alcanzadas en el interior de las otras ciencias" (Bacon [1990]: 174). El primer ejemplo surge de la posibilidad de construir un instrumento, una esfera armilar, que consienta conocer los movimientos celestes a través de su representación visual. El segundo ejemplo consiste en prolongar la vida con los remedios que la naturaleza pone a disposición del hombre y que son completamente desconocidos por los médicos académicos. El tercer ejemplo está dado por la posibilidad de transformar los metales más viles en metales preciosos gracias a la alquimia: "La ciencia experimental sabe [...] producir oro no sólo de 24 quilates sino también de 30 o 40 quilates o cuantos uno quiera" (Bacon [1990]: 190).

La tercera prerrogativa, finalmente, "consiste en basarse en criterios propios que no son derivados de otras ciencias, de tal manera que indaga los secretos de la naturaleza a partir solamente de sus propias facultades" (Bacon [1990]: 191). Esta característica es ejemplificada por la posibilidad de conocer los acontecimientos futuros, pasados y presentes, con un método más certero que el de la astronomía simple o de la razón, y, en general, de descubrir las virtudes escondidas en las plantas, piedras, animales y producir invenciones útiles a la cristiandad tanto para la obra de evangelización, como para la lucha contra la inminente llegada del Anticristo.

4. LA FILOSOFÍA MORAL

La orientación hacia las aplicaciones prácticas del estudio de la naturaleza y del lenguaje, ya sean estas del tipo apologético —conversión de los infieles—, morales o políticas —persuasión para el accionar virtuoso, medidas para el bienestar de los súbditos—, o bien militares —construcción de los espejos ustorios y de otros instrumentos—, es una constante en los desarrollos de Bacon. La filosofía moral, como se ha dicho, constituye para él el objeto de toda especulación filosófica.

La filosofía moral se ocupa de las acciones humanas a la par de muchas otras disciplinas naturales o lingüísticas. Sin embargo, respecto de estas últimas, se ocupa de las acciones en tanto están relacionadas con el bien y el mal, y en tanto se relacionan con la virtud y el vicio, en esta vida, o con la beatitud y la condenación, en la otra. Bacon subraya repetidamente cuánto más difícil es conocer aquello que se debe hacer —*operabilia*— respecto de los asuntos del conocimiento especulativo; comprender cuál es la mejor conducta de

vida es mucho más simple que realizarla concretamente. Por esta razón los hombres tienen necesidad de ser ayudados por una fuerza más potente que la demostración, que concierne al intelecto especulativo: la persuasión, que se dirige al intelecto práctico con relación a la acción. De aquí deriva también la subdivisión de la filosofía moral en dos partes: una parte especulativa y una parte práctica que se relacionan entre sí, como la medicina, que enseña qué es la salud y, al mismo tiempo, cómo curar las enfermedades y conservar la salud.

Traducción de Claudio Guerri

NOTAS

1. Sobre datos biográficos y problemas conexos véanse Hackett (ed.) (1997: 9-23) y bibliografía correspondiente.
2. Pueden verse los trabajos de C. Trifogli, S. Donati, R. Wood y Th. Noon reunidos en el número monográfico de *Vivarium* XXV/2 (1997) dedicado a Bacon y compilado por J. Hackett.
3. Para una evaluación equilibrada de la actitud de Bacon hacia los traductores y las traducciones, véase Lemay, "Roger Bacon's Attitude toward the Latin Translation", *op. cit.* Es interesante subrayar cómo Bacon anticipará casi dos siglos las teorías de la traducción elaboradas en el campo humanístico y frecuentemente presentadas como revolucionarias si se las compara con las medievales: el buen traductor tiene que conocer la lengua de partida, la de llegada y la disciplina que se constituye en el objeto del texto para traducir, lo cual, a la par de la elegancia estilística, representa una de las reglas indicadas por Leonardo Bruni Aretino en su *De interpretatione recta* (1420; traducción italiana en *La teoria della traduzione nella storia*, de S. Nergaard, Milán: Bompiani, 1993).
4. Los escritos sobre estos argumentos se incrementan continuamente; por lo tanto se recomiendan los estudios y las selecciones de ensayos fundamentales: A. Maierù (1981); U. Eco y C. Marmo (1989); Rosier-Catach (1994); Marmo (1994: especialmente 19-73); Marmo (1997 (ed.)); Rosier-Catach (1997: 91-98); de Libera (1997: 103-132, en especial 117-118); una presentación sintética y de carácter divulgativo de la semiótica medieval puede encontrarse en Marmo (1997a: 63-103). Véanse también Meier-Oeser (1997); Hamesse (1999: 79-93); Busa (1999: 95-117); Maierù (1999: 119-141).
5. En Martin (1962: 32): "El signo es una cosa que, prescindiendo de la apariencia sensible, presenta a la mente algo distinto de sí mismo". Sobre la semiótica de San Agustín véase Manetti, 1987, capítulo 10.

6. Es interesante observar en *De signis* (Bacon I.2, 82) que la definición criticada por Bacon: "el signo es aquello que se ofrece a los sentidos, dejando otra cosa al intelecto", muy difundida y variamente atribuida a Aristóteles, San Agustín, Isidoro de Sevilla y otros, es considerada válida por él mismo en la *Summa grammatica* (Bacon: 21).
7. Véase Aristóteles *De interpretatione*, 2, 16 a 26-29: "y el nombre es según convención, porque ningún nombre es por naturaleza, sino cuando se vuelve símbolo; ya que manifiestan seguramente algo también los sonidos inarticulados, por ejemplo de las bestias, ninguno de los cuales es un nombre". (Véase edición comentada bilingüe griego-italiano de M. Zanatta (ed.), Milán: Rizzoli, 1992, p. 2.)
8. Véase Manetti (1987) con referencias bibliográficas.
9. Prisciano, gramático del siglo VI d. C., es autor de un tratado, las *Institutiones grammaticae*, que se convirtió en el manual para la enseñanza universitaria de la disciplina durante la Edad Media. Se hablaba de "Prisciano mayor" para referirse a los primeros dieciséis libros de la obra y de "Prisciano menor" aludiendo a los últimos dos libros dedicados a la sintaxis.
10. Justamente, el acento puesto por estos gramáticos sobre la intención del hablante ha hecho hablar de una corriente "intencionalista", que precedería el desarrollo de la gramática propiamente modal de la segunda mitad del siglo XIII. Véase Rosier-Catach (1994). En cuanto a Bacon y la gramática, véase Rosier-Catach (1997).
11. Sobre este punto habrá un importante debate a lo largo de todo el siglo XIII. Véase Marmo (1994: 64-73).
12. Sobre el realismo extremo de Bacon, véase Maloney (1989: 1-30), con referencias bibliográficas en 139-150.
13. De la *Rhetorica* de Aristóteles se harán otras dos traducciones del griego, una anónima de mediados del siglo XIII y una de Guillermo de Moerbeke de ca. 1270. Ermanno Alemanno había intentado traducir del árabe también la *Poética* pero tuvo que renunciar a causa de la oscuridad del texto y por la dificultad de los ejemplos —adaptados al árabe desde el griego—, volviendo sobre los textos de Averroes. En el 1278, finalmente, también la *Poética* de Aristóteles es traducida por Guillermo de Moerbeke.
14. Véase la "Introduction" en Lindberg (1997a: xciv-c) y Lindberg (1997b: 265).
15. Véase la "Introduction" de Lindberg (1997a: lxxviii-lxxxvii) y Lindberg (1997b: 256-265).
16. Véanse "Roger Bacon on *Scientia Experimentalis*" en J. Hackett (ed.) (1997: 277-315) y "Roger Bacon on Astronomy-Astrology: The Sources of the *Scientia Experimentalis*" en J. Hackett (ed.) (1997: 175-198; Bottin (1990: 5-41); "Introduction" en Lindberg (1997a: lli-lxvii), sobre la *perspectiva* como ciencia experimental.
17. Véanse los artículos citados en la nota precedente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. FUENTES

- Compendium studii theologiae*, Th. S. Maloney (ed.) en Roger Bacon, *Compendium of the Study of Theology*. Edición y traducción con Introducción y Notas de Th. S. Maloney. Leiden: Brill, 1988.
- De multiplicatione specierum* en *Roger Bacon's Philosophy of Nature* de D. C. Lindberg (ed.), (1997a: 1-269), edición bilingüe inglés-italiano.
- De signis*, en K. M. Fredborg, L. O. Nielsen y J. Pinorg, *An Unedited Part of Roger Bacon's 'Opus maius': 'De signis'*, en *Traditio* 34, 1978, 75-136 (fragmento de *Opus maius* III).
- Opera hactenus inedita Rogeri Baconi* de R. Steele e F. Delorme (eds.), Oxford, 1905/1909-1941, 16 vols. (contiene comentarios a las obras de Aristóteles, al *Liber de causis*, al *Secretum secretorum*, a la *Summa grammatica* y a las *Summulae dialectices*).
- Opera quaedam hactenus inedita* de J. S. Brewer (ed.), Londres, 1859 (reimpresión Nendeln, 1965; contiene la *Opus minus*, la *Opus tertium* y el *Compendium studii philosophiae*).
- Opus maius* de J. H. Bridges (ed.), 3 vols., Londres, 1900 (reimpresión Minerva, Frankfurt am Main, 1964).
- Opus maius V = Perspectiva* de D. C. Lindberg (ed.) en *Roger Bacon and the Origins of Perspectiva in the Middle Ages* de Lindberg (1997a: 1-339).
- Opus maius VI = De scientia experimentalis* de J. Hackett (ed.), Pontifical Institute of Mediaeval Studies, Toronto, 1978 (Tesis de doctorado) (traducción italiana de F. Bottin, en R. Bacon, *La scienza sperimentale*, pp. 129-201).
- Opus maius VII = Moralis philosophia* de E. Massa (ed.), Zurich: In Aedibus Theauri Mundi, 1953.
- Summulae dialectices*, I. De termino, II. De enuntiatione de A. de Libera (ed.) en "Archives d'Histoire Doctrinale et Littéraire du Moyen Age", 53 (1986), 139-289; III. De argumentatione de A. de Libera (ed.) en "Archives d'Histoire Doctrinale et Littéraire du Moyen Age", 54 (1987), 171-278.
- La scienza sperimentale* de F. Bottin (ed.), Milán: Rusconi, 1990 (contiene también la traducción de la Carta a Clemente IV y de la *Epistola de secretis operibus artis et naturae*).
- Otras selecciones de la obra de Bacon se encuentran traducidas por E. Bettioni (ed.) en *Grande Antologia Filosofica*, Milán: Marzorati, 1954, vol. IV, 1267-1334.

2. GENERALES

- AA.VV. (1997) *Roger Bacon and Aristotle*, número monográfico de la revista *Vivarium* XXXV/2, 1997. Leiden: Brill.

- ALESSIO, F. (1957) *Mito e scienza in Ruggero Bacone*. Milán: Ceschina.
- (1959) "Un secolo di studi su Ruggero Bacone (1848-1957)" en *Rivista Critica di Storia della Filosofia* 14, 81-102.
- (1985) *Introduzione a Ruggero Bacone*. Roma-Bari: Laterza.
- BIANCHI, M. L. (ed.) (1997) *La filosofia nelle università. Secoli XIII-XIV*. Florencia: La Nuova Italia.
- (ed.) (1999) *Signum*. IX Colloquio Internazionale, Roma, 8-10 de enero de 1998. Florencia: Olschki.
- BIGALLI, D. (1971) *I Tartari e l'Apocalisse. Ricerche sull'escatologia nell'apologetica di Adamo di Marsch e Ruggero Bacone*. Florencia: La Nuova Italia.
- BOTTIN, F. (ed.) (1990) "Introduzione" en Ruggero Bacone, *La scienza sperimentale. Lettera a Clemente IV; La scienza sperimentale; I segreti dell'arte e della natura*. Milán: Rusconi.
- BUSA, R. (1999) "La voce 'signum-i' in Tommaso d'Aquino" en M. L. Bianchi (ed.), (1999: 95-117).
- DE LIBERA, A. (1982) "Oxford and Paris Traditions in Logic" en *The Cambridge History of Later Medieval Philosophy. From the Rediscovery of Aristotle to the Disintegration of Scholasticism, 1100-1600*, de N. Kretzmann, A. Kenny, J. Pinborg y E. Stump (eds.), 174-187. Cambridge: Cambridge University Press.
- (1997) "Roger Bacon et la logique" en J. Hackett (ed.), (1997: 103-132).
- ECO, U. y MARMO, C. (eds.) (1989) *On the Medieval Theories of Signs*. Amsterdam-Filadelfia: Benjamins.
- HACKETT, J. (ed.) (1997) *Roger Bacon and the Sciences. Commemorative Essays*. Leiden: Brill.
- HACKETT, J. (1997) "Roger Bacon on the Classification of the Sciences" en J. Hackett (ed.), (1997: 133-149).
- (1997) "Roger Bacon on Rhetoric and Poetics" en J. Hackett (ed.), (1997: 50-51).
- HACKETT, J. y MALONEY, Th. S. (1987) "A Roger Bacon Bibliography (1957-1985)" en *New Scholasticism* 61, 184-207.
- HAMESSE, J. (1999) "Signum dans les lexiques médiévaux ainsi que dans les textes philosophiques et théologiques antérieurs à Thomas d'Aquin" en M. L. Bianchi (ed.), (1999: 79-93).
- LEMAY, R. (1997) "Roger Bacon's Attitude toward the Latin Translations and Translators of the Twelfth and Thirteenth Centuries" en J. Hackett (ed.), (1997: 25-47).
- LINDBERG, D. C. (1983) *Roger Bacon's Philosophy of Nature. A Critical Edition, with English Translation, Introduction, and Notes, of De multiplicatione specierum and De speculis comburentibus*. Oxford: Clarendon.
- (1997a) *Roger Bacon and the Origins of Perspectiva in the Middle Ages. A Critical Edition and English Translation of Bacon's Perspectiva with Introduction and Notes*. Oxford: Oxford University Press.

- (1997b) "Roger Bacon on Light, Vision, and the Universal Emanation of Force" en J. Hackett (ed.), (1997: 265).
- MAIERU, A. (1981) "Signum dans la culture médiévale" en *Sprache und Erkenntnis im Mittelalter* de W. Kluxen y J.P. Beckmann (eds.), vol. I, 51-72. Berlín-Nueva York: de Gruyter.
- (1999) "Signum negli scritti filosofici e teologici fra XIII e XIV secolo" en M. L. Bianchi (ed.) (1999: 119-141).
- MALONEY, Th. S. (1983) "The Semiotics of Roger Bacon", *Mediaeval Studies* 45, 120-154.
- (1989) "Introduction" en *Three Treatments of Universals by Roger Bacon*, en Th. S. Maloney (ed.), 1-30. Binghamton (N.Y.): Center for Medieval and Early Renaissance Studies.
- (1997) "A Roger Bacon Bibliography (1985-1995)", en J. Hackett (ed.), (1997: 395-403).
- MANETTI, G. (1987) *Le teorie del segno nell'antichità classica*. Milán: Bompiani.
- MARMO, C. (1994) *Semiotica e linguaggio nella Scolastica: Parigi, Bologna, Erfurt 1270-1330. La semiotica dei Modisti*. Roma: Istituto Storico Italiano per il Medio Evo.
- (1997a) "Scienze di segni: aspetti semantici delle teorie gramamticale e logiche" en *La filosofia nelle università. Secoli XIII-XIV* de M. L. Bianchi (ed.), (1999: 63-103). Florencia: La Nuova Italia.
- MARMO, C. (ed.) (1997b) *Vestigia, imagines, verba. Semiotics and Logic in Medieval Theological Texts (XII-XIV Century)*, Proceedings of the XIth Symposium on Medieval Logic and Semantics, San Marino, 24-28 de mayo. Turnhout: Brepols.
- MARTIN, I. (ed.) (1962) *De doctrina christiana*. Turnhout: Brepols.
- MASSA, E. (1955) *Ruggero Bacone: etice e poetica nella storia dell'Opus maius*. Roma: Edizioni di Storia e Letteratura.
- MEIER-OESER, S. (1997) *Die Spur der Zeichen. Das Zeichen und seine Funktion in der Philosophie des Mittelalters und der Frühen Neuzeit*. Berlín-Nueva York: de Gruyter.
- ROSIER-CATACH, I. (1994) *La parole comme acte. Sur la grammaire et la sémantique au XIII^e siècle*. Paris: Vrin.
- (1997) "Roger Bacon and Grammar" en J. Hackett (ed.), (1997: 67-102).

ABSTRACT

Roger Bacon is one of the leading philosophers in medieval history of natural philosophy and, as has been recently discovered, also in medieval semiotics. A lost part of his huge *Opus maius*, devoted to the study of signs, was discovered in a manuscript and published by Jan Pinborg and some of his colleagues. Recent studies on this treatise, called *De signis*, point out that Bacon's semiotics was not an isolated theoretical effort, but had its roots in the preceding theological debates on sacraments. The semiotics of Roger Bacon is here presented in the context of the general lines of his thought.

Costantino Marmo enseña Semiótica General en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Bolonia, Italia. Su interés principal se centra en la historia de la Semiótica y en particular en el período medieval. Además de su texto principal dedicado a la semiótica de los Modistas (*Semiotica e linguaggio nella Scolastica: Parigi, Bologna, Erfurt 1270-1330. La semiotica dei Modisti*, Roma: Istituto Storico Italiano per il Medioevo, 1994), ha publicado varios artículos sobre historia antigua y medieval de la semiótica.

IV. LECTURAS

ALGIRDAS J. GREIMAS

LA MODE EN 1830. Prólogo de Michel Arrivé. Textos establecidos por Thomas F. Broden, Purdue University (Indiana), y Françoise Ravaux-Kirkpatrick, University of Richmond (Virginia). París: Presses Universitaires de France, 2000, 419 pp. ISBN 2-13-050488-4.

Con un subtítulo orientador: *Langage et société: écrits de jeunesse*, y cuatro textos de A. J. Greimas de contenidos muy diferentes, la colección *Formes Sémiotiques*, dirigida por Anne Hénauld en la prestigiosa editorial Presses Universitaires de France, presenta un libro curioso y raro, que podríamos calificar como documental. La coherencia de este texto debe ser atribuida, sin duda, a la directora de la mencionada colección quien, como dice la advertencia inicial de Thomas S. Broden (X), se implicó y actuó en forma determinante para que este libro pudiera publicarse.

No se reflejan en su título, *La mode en 1830*, los contenidos del texto, como suele ser norma en las publicaciones, sino que se privilegia su componente más extenso correspondiente al título de la tesis principal que, para la obtención de su doctorado en Letras, presentó Greimas, en 1948, en la Universidad de la Sorbona. De ahí proviene, sin duda, ese efecto de sentido que produce su lectura, de libro curioso y raro —en el conjunto de la obra del autor—, y que se extiende a todos los componentes de este

trabajo que no pueden ser leídos más que como la reunión de muy diversos ensayos, desde el prefacio de Michel Arrivé, el establecimiento de los textos de Broden y Ravaux-Kirkpatrick, hasta las contribuciones mismas del autor. Nos encontramos, pues, ante una obra que calificaríamos de bricolaje (Lévi-Strauss) y desde este punto de vista entendemos el subtítulo que la define como "escritos de juventud sobre lenguaje y sociedad". El fundador de la semiótica de la Escuela de París deja así en su llamada producción juvenil, editada a través de este bricolaje, las marcas enunciadas de sus recorridos iniciales como investigador y que asumió en vida de modo muy diferente.

La mode en 1830 contiene una advertencia inicial de Broden, uno de los autores de la edición crítica, en la que deja constancia del recorrido llevado a cabo para establecer los dos textos de la tesis de doctorado, a partir de los escritos mecanografiados del depósito de tesis de la Sorbona. El prólogo de Michel Arrivé *entremexclado de recuerdos sobre la prehistoria de la semiótica* (XI-XXV) cita

el juicio que el propio Greimas había formulado sobre sus estudios doctorales: *En effet, j'ai commencé par des recherches que je n'ose maintenant appeler recherches mais qui se situent dans la façon de faire des linguistes, disons autour de 1940-1950. Je crois que mon passage par la lexicologie, c'est la fonction stimulante de l'échec* (Greimas 1987a: 302-303) para detenerse más adelante en la importancia del artículo de 1956 —escrito de juventud, cuando ya Greimas tenía 39 años— “L'actualité du saussurianisme”, en el que se prefiguran como en el otro de 1963: “Analyse du contenu. Comment définir les indéfinis? Essais de description sémantique” —que también forma parte de este libro— el rigor científico y el genio del autor de *Sémantique structurale* (1966).

Thomas F. Broden (XXVII-XLIV) en “Avant-dire: A. J. Greimas et la linguistique française” retoma el texto para introducir al lector, a través de un estudio crítico, en los contenidos que estamos presentando, es decir que el libro de Greimas, compuesto de esos cuatro trabajos a que hacíamos referencia, como es de buena tradición en las ediciones críticas, está precedido por una advertencia, un prefacio, un “avant-dire” y unas ilustraciones con explicaciones de Broden; de este modo los primeros trabajos de Greimas son al mismo tiempo presentados, interpretados y editados (I-XLV).

Los cuatro trabajos de Greimas componen el grueso volumen de 419 páginas en las que aparecen: “La mode en 1830. Essai de description du voca-

bulaire vestimentaire d'après les journaux de mode de l'époque”, tesis para la obtención del doctorado en Letras presentado en la Facultad de Letras de la Universidad de París (1948), seguido de “Quelques reflets de la vie sociale en 1830 dans le vocabulaire des journaux de mode de l'époque”. Ambos trabajos están complementados por una enorme cantidad de notas que remiten a las fuentes de información lexicológica o metodológica (145-226 y 297-319) y de cuatro apéndices lexicológicos para la tesis principal (227-255).

Después de recoger una contestación de Arrivé al artículo de 1963 (401-410), el texto termina con una bibliografía exhaustiva de las publicaciones de A. J. Greimas que van desde 1947 hasta 1998, seis años después de su muerte ocurrida en 1992.

Obra dirigida a especialistas y estudiosos de la semiótica, *La mode en 1830*, se constituye también en merecido homenaje a su autor, como lo indican los compiladores.

El carácter variado de representación documental y crítica de las primeras investigaciones realizadas por Greimas invita al especialista a leer las tesis presentadas en la Sorbona y los dos ensayos de 1950 y 1960, de muy distinta manera. Si el propio autor consideró siempre su paso por la lexicología como un hecho en su vida intelectual que había cumplido “la función estimulante del fracaso”, debemos aceptar su veredicto. Una lectura transversal e interpretativa nos permite afirmar que para Greimas, las tesis de 1948 constituyen uno de esos tipos de

investigación de las que sólo se aprende el camino que no se debe seguir; sin embargo, a la manera de una denegación nacida de un inconsciente que dice más de lo que dice el enunciado, los dos estudios sobre la moda en Francia en 1830, realizados por el muy joven doctorando bajo la dirección de M. Charles Bruneau, aparecen no como un trabajo lexicológico típico de la época, sino como un relato en el que los términos léxicos, citados en su propio contexto, son puestos en discurso; es como una preconstrucción de un objeto de análisis semántico y semiótico. Tendríamos así una primera muestra de una intuición que cristalizó después con fuerza de tesis científica en *Sémantique structurale*: las palabras en los repertorios léxicos no significan, son *lexemas* que, sólo como *sememas* en discurso, adquieren su significación. Para formular estas tesis científicas, que hoy en

día pertenecen ya a nuestros saberes compartidos, habla que pasar por un largo silencio del que también da cuenta *La mode en 1830* en forma oblicua.

El tiempo transcurrido desde la presentación de la tesis hasta la publicación de sus ensayos “juveniles”: “L'actualité du saussurianisme” (1956) y “Analyse du contenu. Comment définir les indéfinis?” (1963), que mereció un debate con la respuesta de Arrivé: “Encore les indéfinis” (1965), no hacen sino mostrar el profundo sentido de un silencio editorial que preparó esa explosión fecunda de una teoría semiótica, la de Greimas y su escuela, que no ha dejado de enriquecer el pensamiento y el gran reto de dar cuenta del sentido de las significaciones en el seno de las sociedades y de las culturas.

Teresa Espár

KATHIA CASTILHO Y CAROL GARCIA

MODA BRASIL: FRAGMENTOS DE UM VESTIR TROPICAL. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001, 114 pp.; ilustrações. Textos de vários autores. Inclui bibliografias ISBN 85.87370-07-3.

A moda brasileira nunca esteve tão em forma. Dados da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil – revelam que o setor, composto por 30 mil empresas, emprega cerca de 1,4 milhão de trabalhadores em todo o País e fatura em torno de 22 bilhões de dólares. Nos últimos cinco anos esse esforço vem se consolidando através da modernização de seu parque industrial, da criatividade de

seus estilistas e, sobretudo, do esforço conjunto de profissionais que estão mais nos bastidores que nas passarelas.

No país de contrastes que variam do clima à religião, o povo resgata sua cultura nas vestes, dela se orgulha e não rechaça suas origens. *Moda Brasil – Fragmentos de um Vestir Tropical* vem resgatar esse registro que formata o percurso da moda criada no País a partir de singula-

ridades regionales observadas por periodistas de diez Estados brasileiros e do Distrito Federal. O viés da diferença é exatamente o foco de aproximação. Traduzem no livro esse novo texto visual instigando, pelo gesto da escrita, o surgimento de uma pluralidade de imagens cuyos reflexos no inconsciente coletivo a sociedade brasileira absorve e expõe em forma de roupa.

De Norte a Sul, percebe-se a influência da imigração diversificada que gerou um amálgama espontâneo numa colcha de retalhos bem singulares. Esta é uma moda não de modelos magérrimas ou anúncios sofisticados, mas da convi-

DAVID MUGGLETON

INSIDE SUBCULTURE. THE POSTMODERN MEANING OF A STYLE. Oxford, Nueva York: Berg, 2000, 198 pp. ISBN 1360-466X. Series Dress, Body, Culture.

El autor, conocido sociólogo inglés del University College of Chichester especializado en estudios culturales, ha publicado ya dos investigaciones dedicadas a las formas de vestirse y a la cultura de los jóvenes anglosajones: "The post-subculturalism" publicado en D. Wyanne y J. O'Connor (eds.), *The Clubcultures Reader: Readings in Popular Cultural Studies*, Oxford: Blackwell (1997) y *From Sub-culture to Neo-Tribe: Paradox of Postmodernism in Alternative Style*, Middlesbrough: University of Teeside (1995). Interesado por el movimiento punk, los grupos de rock y los códigos vestimentarios de las clases populares (*working-class culture*) como fenómenos

vência heróica entre processos de produção caseiros e matérias-primas naturais – como a palha de buriti do Maranhão, o pinhão do Paraná, o algodão de Santa Catarina e o linho do Ceará – cedendo lugar à especialização na formatação da mão de obra e de novos modelos de negócios. Das redações dos principais jornais brasileiros, onde essa história vinha sendo pacientemente alinhavada para a posteridade, surge um olhar diferente sobre o fenômeno da evolução da moda no Brasil, tanto do ponto de vista estético quanto cultural e econômico.

Carol Garcia e Kathia Castilho

intrínsecamente complejos que no han sido objeto de estudios empíricos, Muggleton se propone analizar, con una metodología weberiana que toma en cuenta la formación de la subjetividad, de los valores y de las creencias de los grupos de jóvenes, la implicación de la cultura posmoderna en la moda y la creación de nuevos estilos subculturales. El original análisis del autor se basa en la hipótesis de que estas subculturas se sitúan como una *continuación* de una tradición occidental moderna –el Romanticismo– y no en ruptura con ella.

En los ocho capítulos del libro examinará la tendencia al individualismo, la construcción de "fronteras" implícitas en

toda subcultura, la influencia de los medios y del circuito comercial en la incorporación y difusión de valores y cómo la subcultura se erige en una forma de resistencia, para concluir que el Romanticismo encuentra, paradójicamente, su desarrollo epigonal en estos subgrupos culturales. En contraste con el puritanismo, el funcionalismo y el utilitarismo característicos de la cultura moderna, estar a la moda en la era posmoderna *es representar* un papel estético, hedonista, sobrecargado y ecléctico. La sugerencia del autor es que la posmodernidad amplifica e intensifica estos rasgos que han estado siempre presentes en la formación de toda subcultura.

¿Qué es lo que motiva a los jóvenes a vestirse de modo inconformista? ¿Cuál es la fuente de la ironía presente en la fragmentación estilística de la posmodernidad? ¿Por qué estas subculturas ce-

MARY DOUGLAS

ESTILOS DE PENSAR. Barcelona: Gedisa, 1998. ISBN 84-7432-669-9. Sage Publications, 1996. (Título del original en inglés *Thought Styles*.)

La cultura es el modo en que la gente convive: así define Mary Douglas (49) el entramado en el que discurre la vida humana. Y esta definición tan amplia le servirá de hilo conductor de los nueve ensayos que recoge el libro y que toman como elemento de análisis la vida humana y la literatura, para explicar desde allí por qué nos gustan o nos disgustan una serie de cosas, o por qué nuestras posiciones estéticas acaban siendo posiciones

lebran lo efímero como identidad alternativa? A partir de una investigación empírica que analiza las respuestas de los jóvenes punk anglosajones, Muggleton critica la perspectiva corriente en los estudios culturales de diferenciar a las clases trabajadoras –como exclusivamente portadoras de valores colectivos– de las clases medias, básicamente individualistas, y concluye que ambas despliegan sensibilidades análogas en su énfasis de fragmentación, búsqueda de un hiper-individualismo exacerbado y de autenticidad, todos rasgos heredados del movimiento romántico. En síntesis, los "nuevos" movimientos punks son, en realidad, más que un rasgo cultural de clase social, la versión posmoderna de una dimensión estilística enraizada en la cultura occidental.

Lucrecia Escudero Chauvel

éticas en cuanto implican una fuerte adhesión a un determinado "estilo de vida", entendido como un modo de comunicación social basada en la definición de las fronteras que definen la diferencia entre vulgaridad y refinamiento; dos conceptos que nuestra cultura ha manejado con la misma contundencia que los de, por ejemplo, lo sagrado y lo profano, o lo puro y lo impuro. Elegir un mueble, unas vacaciones,

una película, un tipo determinado de medicina o de comida no son actos individuales banales o caprichosos, sino decisiones impregnadas de significado. Son actos de adhesión hacia ciertos grupos y estilos de vida, pero también de protesta y rechazo violento contra un modelo de sociedad no deseado. Así, en nuestra sociedad conviven distintas culturas simultáneamente, y las relaciones entre ellas no son pacíficas, sino que se encuentran sometidas a tensiones que se explican a sí mismas en una teoría del consumo activo. Nuestros gustos no son opciones personales: obedecen a patrones estandarizados que delimitan los territorios de lo público y lo privado, o lo superior y lo inferior. "Los objetos se eligen porque

DANI CAVALLARO E ALEXANDRA WARWICK

FASHIONING THE FRAME: BOUNDARIES, DRESS AND BODY. Oxford, New York: Berg, 1998, 214 pp. ISBN 1-85973-981-4 (hardback); ISBN 1-85973-986-5 (paperback).

O fascinante livro de Dani Cavallaro e Alexandra Warwick já seduz o leitor pelo título de difícil tradução para o português: se "fashion" é moda, então poder-se-ia traduzir como "modando" ou até mesmo "moldando" a moldura. O que está moldando ou sendo moldado?

No prefácio, os autores chamam a atenção do leitor para a dificuldade de demarcar os limites do corpo. Cabelos, unhas, secreção, a própria pele podem ser encarados como parte integral da identidade e do funcionamento do corpo, portanto, apêndices indispensáveis. A seguir vêm a maquiagem, a tatuagem

no son neutrales" (94) y toda elección es un acto reactivo, de hostilidad del consumidor para con otros consumidores.

La inteligente concepción del consumidor como individuo activo, que desarrolla Douglas en este libro, nos permite distanciarnos de la imagen del individuo pasivo y atrapado en un engranaje social que es ya un clásico como figura en la investigación social. Leer a esta antropóloga, en este caso de la vida diaria, se convierte en un ejercicio de liberación de la idea de considerarnos seres sociales sin capacidad de actuación y recuperar el carácter preformativo de la comunicación humana.

Cristina Peñamarín

e a roupa. A roupa é parte do corpo, ou uma mera extensão do mesmo, ou um suplemento?

A relação entre vestimenta e corpo é intrincada. Segundo a teoria da complementaridade de Jacques Derrida, o suplemento opera simultaneamente como um apêndice opcional e como uma complementação necessária.

Por outro lado, a idéia abordada nesta obra de que o corpo é um limite, mas também um não-limite, torna a questão ainda mais ambígua, pois corpo/vestimenta implica em "self/non-self". Como a roupa marca os limites

ambiguamente, esta ambiguidade nos perturba, porque desde sempre sistemas simbólicos e rituais serviram para demarcar limites na sociedade, reforçando deste modo esta fronteira. Entre uma e outra margem da fronteira "a poluição vaza". Portanto, roupa é a fronteira entre o "self" e o "não-self" (eu/não eu).

A roupa põe uma moldura do corpo e, assim, desperta a fantasia do outro, conectando o "self" individual ao outro coletivo. Isto pode ser visto como uma "contaminação" (a imagem do corpo assaltada pelo outro externo) ou uma "autodisseminação" (o corpo se dispersa ao penetrar no mundo exterior). Portanto, a roupa nos define, mas também nos desindividualiza.

No dia-a-dia, a roupa lembra o leitor de sua dependência de margens e limites para a execução de sua autoconstrução. Este papel é desempenhado pelo indivíduo tanto no nível do simbólico como do imaginário. No nível imaginário, a roupa representa a projeção dos egos ideais que procuramos corporificar; no simbólico, a roupa é uma introyecção nos códigos da vestimenta e nas convenções que fazem parte de uma cadeia de valores intersubjetivos que garantem a socialização. O simbólico levanta as ba-

rreiras para determinar o que é próprio e impróprio, o que vem de encontro à teoria da abjeção proposta por Julia Kristeva. A abjeção consiste numa série de movimentos para expulsar e rejeitar tudo que o ameaça a existência do sujeito como entidade autônoma e diferenciada. Portanto, a abjeção é aquilo que perturba a identidade, o sistema e a ordem. Se o corpo é tão difícil de ser definido, a roupa reforça a fluidez desta moldura levantando a questão pouco confortável: onde termina o corpo e onde começa a roupa?

Cavallaro e Warwick tentam responder esta questão em sua obra, dividida em cinco capítulos e com uma introdução sobre "o corpo na filosofia e nas teorias de representação". Todas estas questões vêm à tona diariamente quando abrimos nosso guarda-roupa, olhamos os fragmentos de nossa realidade, tentamos selecioná-los e combiná-los para obter um efeito psicológico ou político no decorrer do dia. Semiconscientes ou inconscientes orquestramos o nosso discurso, pensando simbolicamente ao que-remos infiltrar nosso corpo além de seus limites.

Monica Rector

R. BRODIE. *VIRUS OF THE MIND. THE NEW SCIENCE OF THE MEME*. Seattle: Integral Press, 1996. ISBN 0-9636001-1-7.

A. LYNCH. *THOUGHT CONTAGION. HOW BELIEF SPREADS THROUGH SOCIETY*. Nueva York: Basic Books, 1996. ISBN 0-465-08466-4.

S. BLACKMORE. *THE MEME MACHINE*. Nueva York: Oxford University Press, 2000. ISBN 0-19-286212-X.

MODAS CULTURALES

En los últimos años se ha verificado un gran interés científico por los procesos de contagio, moda o difusión cultural. El hito indiscutible de ese nuevo campo de estudio llamado *memética* es, sin duda, el libro de Richard Dawkins *The Selfish Gene* (1976), una obra fundacional donde el biólogo presenta su teoría de la evolución basada en la noción de competencia entre genes. En el último capítulo el autor propone extender su teoría a la evolución cultural e introduce el concepto de "meme".

¿Qué es un meme? Según Dawkins, un meme es la unidad mínima de transmisión cultural. El meme pertenece a la dimensión del contagio, la propagación y la infección. El Oxford English Dictionary lo define como "an element of a culture that may be considered to be passed on by non-genetic means, specially imitation". La esencia del meme es la replicación. Cualquier idea, moda o concepción que pasa de una persona a otra por imitación —más allá de su utilidad o función social— es un meme. Una nueva idea científica, una canción pegadiza o una moda (como la minifal-

da en los años setenta o el *piercing* en los noventa) pueden ser considerados memes. Como se puede observar, bajo el concepto de "meme" se encierran fenómenos muy diferentes entre sí, desde los virus informáticos hasta las primeras notas de la *Quinta Sinfonía* de Beethoven, pasando por los rumores financieros que corren en Wall Street o la receta para preparar un guiso de lentejas. Si hace tres décadas todo era signo, hoy todo parece ser meme.

La ciencia de los memes se ha extendido a la velocidad del meme. Entre toda la ensayística memética, algunas obras se han destacado por su simplicidad y otras por sus planteos hasta cierto punto innovadores. Entre las primeras se puede nombrar el best seller de Richard Brodie *Virus of the Mind*, un libro que se encarga de presentar —en manera simple y a través de frases contundentes, casi "meméticas"— este nuevo paradigma científico capaz de ofrecer una solución única a fenómenos tan disímiles como la difusión de las religiones o la propagación de las supersticiones. Según Brodie, el libro podría haberse titulado *Introduction to Memetics*, pero la idea de "virus mental" poseía un poder de atracción

mayor sobre los lectores. De todos modos, el libro de Brodie es simplemente eso: una introducción a la ciencia de los memes.

En *Thought Contagion*, el físico Aaron Lynch, después de una introducción dedicada a las llamadas "self-propagating ideas", traza un mapa de las relaciones entre memética y otros campos del saber científico. El paso siguiente es obligado: demostrar la validez del modelo memético en diferentes espacios culturales como la difusión de las prácticas religiosas, la transferencia de padres a hijos de los roles familiares y los tabúes (y libertades) sexuales en la sociedad contemporánea. Fiel a la metáfora biológica, Aaron Lynch recupera conceptos del universo discursivo evolucionista y los propone en clave cultural, generando a veces un extraño escozor en los oídos acostumbrados a las voces semióticas (por ejemplo cuando Lynch propone el concepto de "ideosphere").

Más interesante resulta la obra de Susan Blackmore *The Meme Machine*. En este caso la autora aplica el modelo memético a cuestiones tan heterogéneas como el origen del lenguaje humano, el volumen alcanzado por el cerebro humano, el altruismo o la difusión de la ideología New Age. Todos estos fenómenos y procesos, obviamente, son atribuibles a la lógica de los memes: si un meme puede reproducirse y difundirse, explica la autora, lo hará. Susan Blackmore introduce algunos conceptos interesantes desde una perspectiva semiótica, como la distinción entre los memes basados en la reproduc-

ción de un producto ("copy-the-product") y los fundados en la difusión de instrucciones ("copy-the-instructions"). En el primer caso lo que se replica es una idea, objeto o concepción. Se "copia el producto" cuando una persona tararea la música pegadiza de un spot que ha escuchado en la televisión o cuando comienza a vestirse como su actor preferido. En el segundo caso lo que se transmite son las "instrucciones" que permiten crear el producto: una receta de cocina que pasa de madre a hija o una partitura que un músico fotocopia de otro.

Podría decirse que la primera forma de transmisión está sometida a las leyes de la semiosis ilimitada: a medida que pasa de un sujeto a otro el meme evoluciona, se va modificando y se une a otros memes formando grupos complejos ("memeplexes"). Al propagar las instrucciones, la segunda forma de difusión garantiza la "fidelidad" del meme. Sin embargo, concluye Susan Blackmore, en la propagación de los memes se combinan ambas formas de transmisión.

Más que un territorio específico del universo científico, la memética se presenta como una perspectiva o clave de lectura aplicable a cualquier fenómeno cultural. La memética puede ser considerada una *neociencia impertinente e imperialista* que, a través de la aplicación indiscriminada de la metáfora del contagio y de la evolución genética, puede llegar a *invadir* y *fugocitar* cualquier otro campo del saber científico.

¿Es posible un diálogo entre la semiótica y la memética? La reflexión semiótica sobre la "propagación de la pala-

bra" (Fabbri-Pezzini 1998) o la aplicación de la metáfora del contagio en el análisis de los rumores de guerra (por ejemplo, la hipótesis "sidósica" de la información en Escudero, 1996) hace presuponer la existencia de algunas zonas de mutuo interés. Sin embargo, estamos en presencia de dos maneras muy diferentes de tratar la circulación del sentido: de frente a la universalidad reivindicada por los teóricos de la memética —y a la impunidad con que muchas veces aplican la metáfora virósica o evolucionista a los fenómenos culturales—, la semiótica ofrece al investigador una serie de instrumentos sofisticados para la comprensión de algunos tipos de memes y, sobre todo, de sus procesos de difusión. Una mirada semiótica de los fenómenos meméticos,

GUIDO FERRARO (ED.)

L'EMPORIO DEI SEGNI. Roma: Meltemi, 1998, 216 pp. ISBN 86479-49-2.

El título de este libro, *L'emporio dei segni*, es un evidente reenvío al barthesiano *L'empire des signes*. Un juego de palabras, cierto, pero también un homenaje a quien —por primera vez— ha aplicado la ciencia de los signos al lenguaje de la publicidad. Pero sobre todo una constatación: el intercambio de mercancías se presenta siempre acompañado por un intercambio de signos, valores y significados.

El volumen presenta una serie de contribuciones sobre la comunicación promocional en sus formas más variadas (no sólo publicidad, sino también catá-

además, podría llevar un poco de orden a un campo donde se hace sentir la falta de una taxonomía —hay memes y memes— y la confusión tiende a reinar: no todo es meme.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAWKINS, R. (1976 [1990]) *The Selfish Gene*. Nueva York: Oxford University Press.

ESCUDERO, L. (1996) *Malvinas: el Gran Relato*. Barcelona: Gedisa.

FABBRI, P. y PEZZINI, I. (eds.) (1998) "Voci e Rumori: la Propagazione della parola", *Revista "VS"* 79. Milán: Bompiani.

Carlos A. Scolari

logos, packaging, tapas de libros, televisión, problemas de *corporate image* y de marketing). No se trata de objetos de estudio nuevos para la semiótica, la cual en los años recientes ha sido frecuentemente utilizada en las investigaciones de tipo cualitativo. Sin embargo queda la impresión de que, en estos ámbitos, nos encontramos todavía lejos de una plena aceptación de los métodos e inclusive de la utilidad de la semiótica, por ejemplo con respecto a las clásicas investigaciones motivacionales.

No es casual que Paolo Fabbri (1998: 97), confirmando recientemente

la vocación empírica de la semiótica, haya indicado dos grandes e inmediatas obligaciones: ofrecer modelos adecuados y aplicables a textos diversos, pero también mostrar (y demostrar) su gran capacidad descriptiva.

En efecto, uno de los valores del libro es precisamente el esfuerzo por ofrecer modelos y delinear posibles ámbitos de aplicación de la semiótica. Estos ensayos no son sólo "aplicaciones" de la semiótica en el campo de la comunicación promocional y la construcción de imagen, ni siquiera puros ejercicios teóricos, ya que los autores (manteniendo una variedad de enfoques teóricos y metodológicos) se colocan todos en una óptica proyectual: elaboran modelos, proponen hipótesis operativas y metodologías de análisis —con el deseo de que puedan ser replicables— e indican posibles líneas de investigación, campos de aplicación, modos (no recetas, por favor) de utilización de la semiótica en el ámbito empresarial, mostrando su capacidad para describir textos y situaciones.

Este es el caso del trabajo de Guido Ferraro que abre el volumen, en el cual el autor, a partir de los datos de la investigación "empírica" pero también de los estudios narratológicos, individualiza cuatro grandes modelos o *regímenes de narratividad*. Estos regímenes —definidos respectivamente *causal*, *posicional*, *perspectivo* y *multiperspectivo*— participan en la formación de una "parrilla" de posicionamiento en grado de dar cuenta, en este caso específico, de los valores y formas discursivas de los spots publicitarios televisivos.

Roberto Grandi, en cambio, se interroga sobre las relaciones entre marketing y semiótica, particularmente en relación con la problemática de la cultura de empresas, indicando algunas áreas en las cuales la semiótica puede dar su aporte. La semiótica puede intervenir en los principios fundamentales del marketing, por ejemplo en la profundización del concepto de *valor*, y estudiar las dinámicas del proceso de negociación a partir de los cuales esos valores se originan. Otras áreas en las que la semiótica puede intervenir son, según Grandi, los problemas de la organización (la problemática de la cultura organizativa), la definición de la *corporate identity* y la identidad cultural de la empresa, la *Integrated Marketing Communication*. En manera no tan lejana, Maria Pia Pozzato reflexiona sobre el uso del medio televisivo y el efecto en el espectador, delineando un modelo operativo de análisis de los textos televisivos que indica como momentos preferenciales de intervención semiótica el "nivel ético precedente" (*livello etico a monte*), el análisis del *talk*, la performatividad representada del público, la individuación de los públicos modelo y el análisis cualitativo de los cuestionarios propuestos a los espectadores reales.

Ave Appiano muestra en cambio cómo las categorías de la semiótica visual pueden ser útiles para el análisis y el proyecto del packaging farmacéutico, partiendo de la idea de que las medicinas, consideradas como *objeto de transformación*, son percibidas por el usuario ante todo como *producto visual*.

Tanto en el trabajo de Davide

Vannoni sobre las tapas de los libros como en el estudio conducido por un grupo de investigadores del CRS (Centro di Ricerche Semiotiche di Torino) coordinado por Alberto Peretti y Alessandro Perissinotto, que ha analizado los catálogos de las agencias de viaje, está siempre presente en el libro la idea de ir más allá del corpus específico para ofrecer al lector modelos y metodologías replicables. En este sentido Giulia Ceriani, a partir del análisis de la comunicación en los medios impresos del perfume "Dune", se interroga sobre la naturaleza semiótica de la identidad visual –incluso en relación con el problema de la marca– y propone una concepción "restringida", viéndola como una "estrategia patémico-cognitiva" capaz de dar, sinestésicamente, existencia sensorial a objetos (como el perfume) no representables en sus cualidades sensibles.

Se separa en parte de esta actitud el trabajo de Gianfranco Marrone, don-

SIGNA, REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SEMIÓTICA

MADRID: UNED, Nº 7, 1998. ISBN 1133-3634

MADRID: UNED, Nº 8, 1999. ISBN 1133-3634

MADRID: UNED, Nº 9, 2000. ISBN 1133-3634

SOBRE SEMIÓTICA LATINOAMERICANA

¿Existe la semiótica latinoamericana? La contestación objetiva no puede ser otra que afirmativa. Su fuerza, en la implantación y el desarrollo, durante estos últimos años, es impresionante. Aunque se haya escrito y reflexionado sobre

de al analizar las diferentes versiones –aparecidas en diversos idiomas– de la conocida publicidad de la Waterman con los dos gemelos (ya analizada por J. M. Floch), se propone explícitamente el objetivo teórico de comprender los mecanismos de transposición de un texto sincrético en otros textos sincréticos. Marrone por lo tanto regresa desde el ejemplo aplicativo a la reflexión teórica, para recordarnos que si la semiótica es ciertamente una disciplina con vocación empírica, también es cierto que a través de ese trabajo empírico pasa la profundización y la rearticulación de las categorías teóricas.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

FABBRI, P. (1998) *La svolta semiotica*. Roma-Bari: Laterza.

Paolo Bertetti

Traducción de Carlos Scolari

ello, el lector de la nueva revista (nuestro órgano de comunicación oficial) debe conocer un proyecto –si es que no le han llegado noticias sobre él– que tiene como objetivo informar sobre lo realizado en el ámbito semiótico en Latinoamérica, y valorarlo.

Signa. Revista de la Asociación Es-

pañola de Semiótica –por iniciativa mía, como vicepresidente de Federación Latinoamericana de Semiótica y director de la publicación anual– acometió la tarea de realizar, en diversos números, unos estados de la cuestión, de un modo sintético, de lo que se ha llevado a cabo en el campo de los estudios semióticos tanto en los países que utilizan el español como lengua de comunicación, como en Brasil.

La primera entrega puede leerse en José Romera Castillo (ed.), "La semiótica en el ámbito hispánico (I)", aparecida en *Signa* 7 (1998), 11-135. Tras la "Presentación" de José Romera (15-16), aparece la contribución de Lucrecia Escudero, "La Federación Latinoamericana de Semiótica. ¿Existen los semiólogos latinoamericanos?" (17-36), donde se hace una pequeña historia de la Institución que acoge en su seno a las diversas Asociaciones de Semiótica de Latinoamérica, incluidas las de Brasil, España y Portugal. Siguen diversos estados de la cuestión referidos a diferentes países de América: Rafael del Villar, "La semiótica en Chile" (37-64); Adrián S. Giménez-Welsh, "Los estudios semióticos en México" (65-84); Eliseo R. Colón, "La semiótica en Puerto Rico" (85-89); José E. Finol y Dobriela Djukich, "La semiótica en Venezuela. Historia, situación actual y perspectivas" (91-106); Marisol Álvarez, "La semiótica en Uruguay" (107-120) y Claudia González Costanzo, "Uruguay: sendas semióticas" (121-135).

La segunda entrega, "Panorama de la semiótica en el ámbito hispánico (II): España", bajo mi coordinación, apareció

en *Signa* 8 (1999), 9-177. Tras la "Presentación" de José Romera (13-18), se inicia el número con el trabajo de Francisco Calero, "Dos grandes europeístas españoles del siglo XVI: Luis Vives y Andrés Laguna (pp.19-35) –una prehistoria que no conviene olvidar–, al que le siguen las contribuciones de Miguel Ángel Garrido, "Más sobre el Congreso de Madrid" (37-52) –referido al primer gran Congreso Internacional sobre *Semiótica e Hispanismo*, celebrado en Madrid, en 1983–, de José María Pozuelo Yvancos, "La Asociación Española de Semiótica (AES): crónica de una evolución científica" (53-68), Alicia Yllera, "*Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*" (69-72), José Romera Castillo, "Índices de *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*" (73-86), Manuel Ángel Vázquez Medel, "La Asociación Andaluza de Semiótica" (87-100), Ángel Acosta Romero, "La revista *Discurso* Índices (1987-1998)" (101-116), Teresa Velázquez García-Talavera y Charo Lacalle Zalzuendo, "La semiótica en Cataluña" (117-123), José María Paz Gago y Pilar Couto Cantero, "La semiótica en Galicia: La Asociación Gallega de Semiótica" (125-149) y José Romera Castillo, "El Instituto de Semiótica Literaria Teatral y Nuevas Tecnologías de la UNED" (151-177).

La tercera entrega, apareció en *Signa* 9 (2000), 11-96, con "Presentación" de José Romera (15-17) y los panoramas de Rosa María Ravera, "En torno a la semiótica en Argentina" (19-69) y Armando Silva, "Direcciones de la semiótica en Colombia" (71-89).

La cuarta entrega, sobre la semiótica en Brasil, bajo la coordinación de Lúcia Santaella, aparecerá en *Signa* 10 (2001), actualmente en prensa, un conjunto de trabajos de gran interés sobre diversos ámbitos a los que la semiótica puede aplicarse.

Con las mencionadas entregas –aunque falten algunos (muy pocos) países y zonas geográficas (Cuba, Perú y Centroamérica), unido a los aportes de otros investigadores–, el lector interesado tiene una radiografía pertinente de lo realizado entre nosotros en el ámbito semiótico.

Nuestra revista *Signa* ha acogido en sus páginas esta labor de investigación –y de difusión– con gran complacencia. España e Iberoamérica, ante todo, una

vez más unidas muy estrechamente en una tarea común.

Nuestros colegas semióticos de todo el mundo, que tuvieron la deferencia (y la necesidad) de admitir y aprobar que la lengua española, junto con el inglés y el francés, fuese lengua oficial de *AISS/AIS*, en el VI Congreso de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos, celebrado en Guadalajara (México), en 1997 –acuerdo ratificado en el VII Congreso de *AISS/AIS*, en Dresden (Alemania) en 1999– y los integrantes de la comunidad latinoamericana tienen a su disposición un rico muestrario de la pujanza y fuerza que la semiótica tiene, en la actualidad, entre nosotros.

José Romera Castillo

GERMANO CELANT Y HAROLD KODA

GIORGIO ARMANI. Ed. Abrams, 2000, 392 pp. ISBN 0 81096 927 0.

HOLLY BRUBACH

A DEDICATED FOLLOWER OF FASHION. Phaidon, 1999, 232 pp. ISBN 0 7148 3887 X.

COLIN McDOWELL

FASHION TODAY. Phaidon, 2000, 511 pp. ISBN 0 7148 38977.

DIANA CRANE

FASHION AND ITS SOCIAL AGENDAS: CLASS, GENDER AND SOCIETY IN CLOTHING. Chicago, 2000, 294 pp. ISBN 0 226 117987.

AVRIL HART Y SUSAN NORTH

HISTORICAL FASHION IN DETAIL: THE 17TH AND 18TH CENTURIES. V&A, 2000, 223 pp. ISBN 1 85177 2588.

SHAUN COLE

DON'T WE NOW OUR GAY APPAREL: GAY MEN'S DRESS IN THE 20TH CENTURY. Berg, 2000, 224 pp. ISBN 1 85973 4154.

AILEEN RIBEIRO

THE GALLERY OF FASHION. Princeton, 2000, 256 pp. ISBN 0 691 05092 9.

FUNDIDO AL GREIGE * 1

Una de las mayores atracciones en Nueva York esta temporada es la colección retrospectiva Armani en el Guggenheim. Diseñada por el artista posmoderno Robert Wilson, que ha adornado las rampas espiraladas con gasa blanca, ha bañado el museo con pachul y almizcle y ha creado una banda de sonido japonesa para acompañar el show, la exposición constituye un perfecto ejemplo de esa mezcla de moda, arte, comercio y análisis académico que marca la escena cultural actual. Cómo nos vestimos hoy es un tema que compromete tanto a semióticos, historiadores sociales, analistas políticos y teóricos de los géneros –los “civiles de la moda”, en palabras de Judith Thurman, biógrafa de Colette– como a los diseñadores superestrellas, editores de revistas, celebridades con gran poder adquisitivo, y proveedores y conservadores chic de estilo de primera línea. Los estudios de la moda involucran tanto a los hombres como a las mujeres y cuentan con su propia publicación cuatrimestral de carácter académico, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, que toma como “punto de partida una definición de ‘moda’ en cuanto construcción cultural de la identidad corporeizada” y aspira a proporcionar un “foro interdisciplinario para el análisis riguroso de fenómenos culturales que van desde el vendaje de pies hasta la publicidad de la moda”.

Armadas con estas definiciones, las intelectuales feministas pueden participar honorablemente en la campaña

contra la moda del siglo XXI. El nuevo término para designar un guardarropas rebosante es el de “archivo”. Revolver en nuestra ropa de desecho se ha convertido en una forma de investigación, y, si hemos comprado inteligentemente, nuestro archivo podría incluso ser objeto por sí mismo de una muestra. Un profesor de arte dramático en la Universidad de Columbia acaba de donar 193 objetos al archivo Perry Ellis del Fashion Institute of Technology. “Tradicionalmente la mayoría de los diseñadores no pensaba en archivar sus carreras”, señala Valery Steele, directora de este instituto (y editora de *Fashion Theory*). “Sólo muy recientemente han tomado conciencia de que para establecer su lugar en la historia, necesitan un registro material de su trabajo.” Sin un cuadro de clientes académicos, los archivos pueden quedar irremediablemente incompletos. “Aun en el show Armani”, se lamenta Steele, “no vemos muchos ejemplos de sus primeros diseños.”

El show Armani ha sido objeto de controversias menos por los blancos en su archivo que por sus valores en cuanto producto de arte elevado y por su astuto subtexto comercial. No en vano, Giorgio Armani le está dando al Guggenheim, según se ha informado, quince millones de dólares para diversos proyectos. La ropa de un diseñador vivo ¿justifica este altar estético? ¿Es la exposición una crasa promoción para el imperio Armani? (“La vida es promoción”, ha señalado alegremente el director del Guggenheim, Thomas Krens.) Organizadas por color y por género antes que cronológicamente, las

cuatrocientas prendas cubren las diferentes fases e influencias de la carrera de Armani en los últimos veinticinco años, enfatizando la androginia, el minimalismo, el cine, la sensualidad y el exótico Oriente. Una galería aparte muestra los vestidos y trajes exhibidos en la entrega de los Oscar por estrellas como Jodie Foster, Samuel Jackson o Jakob Dylan contra el fondo de un circuito cerrado de video sin sonido de *American Gigolo* y otras películas diseñadas en clave Armani. Las secciones dedicadas a prendas adornadas con elaborada pedrería, exquisitamente bordadas y cortadas con pulcritud, en blanco y negro, rojo, greige¹ (la marca Armani, una mezcla sutil de gris y beige) o impresiones florales románticas, están acompañadas con un texto que las compara con las pinturas de Ad Reinhardt, Rothko y Matisse. Al mismo tiempo, el catálogo pone énfasis en el poder y el dinero: "Adquirir un traje Armani se ha convertido en un derecho a la vez que en un rito² de pasaje, un símbolo de éxito buscado u obtenido".

Judith Thurman, que reseñó el show para el *New Yorker*, piensa, sin embargo, que Armani está pasado de moda y que la muestra denota el estatus histórico del diseñador italiano. En su negocio cabecera de Madison Avenue, la periodista indica con desdén: "muchos de los clientes eran extranjeros y ninguno tenía menos de cincuenta". Según Thurman, la elegancia aerodinámica que hizo de Armani un diseñador talismán para el siglo XX ha dejado de ser subversiva, y Armani "prefiere, como una vez lo manifestó, 'ser una figura tranquilizadora'".

Volviendo a ver la instalación Guggenheim, Thurman detectó "un tenue tufillo de líquido para embalsamar". *Ou sont les greiges d'antan?*

Con todo, el Guggenheim está abarrotado, y las voces disidentes se muestran mucho más subyugadas que las que saludaron a la exhibición Yves Saint Laurent en el Museo Metropolitano de Arte en 1983, a la cual aquella se le parece en muchos aspectos. El "primer tributo a un diseñador en una institución de semejante calibre", según el periodista de modas Holly Brubach, el show Saint Laurent "fue vitoreado por gente de dentro y de fuera de la industria como signo de que finalmente el resto del mundo le estaba dando a la moda la seria consideración que siempre supieron que merecía". Pero muchos historiadores del arte y académicos la consideraron escandalosa. En *Selling Culture* (1986), la historiadora cultural Debora Silverman desprestigió el modo en que Diana Vreeland, por entonces directora del Instituto de la Costume del Met, había organizado el show Saint Laurent como un espectáculo promocional, opulento, imperialista, de decadente privilegio social, la encarnación estética de la era Reagan. Una de las salas de la muestra estaba dedicada a recargadas túnicas de influencia china (Armani tiene versiones de vestidos chinos, hindúes, polinesios y japoneses, incluyendo las versiones de alta costura de kimonos y armaduras de samurai). La ropa estaba organizada por tema según las estaciones del año más que por orden cronológico; se comparó a Saint Laurent con Goya y Picasso,

cuyas pinturas se usaban como fondo para los vestidos, y se lo celebró como a un artista y no como a uno de los más brillantes éxitos del comercio de masas.

"El dogma feminista siempre ha sido hostil a la moda", nos recuerda Holly Brubach. En fecha tan reciente como 1991, escribiendo sobre el estilo de las académicas feministas norteamericanas en *Lingua Franca*, Valery Steele llamó a la moda la *f-word*³ (la palabra-m). Pero a principios de los años noventa, la hostilidad feminista hacia la moda comenzó a mitigarse, y aquí y allá unas pocas voces audaces se alzaron a favor de la vestimenta, no sólo como legítima automodelación, sino también como la más prestigiosa de las categorías teórico-académicas, un discurso. En su colección de ensayos, *On Fashion* (1994), Shari Benstock y Suzanne Ferris atribuyen la transformación a la teoría feminista francesa, "cuyo intelectualismo estilizado, perversamente ingenioso, juguetón, hacía girar nuestras cabezas". Efectivamente, argumentaban, no había escapatoria de la moda, del mismo modo que no había escapatoria de la teoría literaria. Protestemos tanto como queramos, la moda nos consumirá y nos cooptará al final. Ciertamente, "los defensores de la antimoda son chillones y agresivos en su resistencia a la opresión de la moda y de las convenciones burguesas". Sin embargo, la antimoda—punk o grunge—era sólo otro estilo: "no puede escapar a los dictados de la moda, sólo los despoja, y es sólo una cuestión de tiempo antes de que la alta moda explote a la antimoda".

La semiótica feminista Kaja Silver-

man, en su brillante ensayo incluido en *On Fashion*, "Fragments of a Fashionable Discourse" (Fragmentos de un discurso de la moda), predijo el auge del retro como el tolerado estilo indumentario del feminismo. A lo largo de los años ochenta, reflexionaba, "el feminismo no ha demostrado la audacia indumentaria y la capacidad de imaginación de algunas subculturas recientes, ni ha evolucionado hacia una forma vestimentaria identificatoria singular". Pero el retro, o la ropa de época, fue la elección feminista ideal, un estilo irónico que "inserta a su usuario en una compleja red de referencias culturales e históricas" y, sin embargo, "evita los peligros de una referencialidad ingenua: poniendo signos de interrogación alrededor de las prendas que revitaliza, deja claro que el pasado está a nuestra disposición sólo en una forma textual y a través de la mediación del presente". Reciclando astutamente el "desperdicio de la moda", la ropa de época constituye un género posmoderno, "un modo altamente visible de reconocer que la identidad de quien la lleva ha sido configurada por décadas de actividad representacional, y que ningún proyecto cultural puede nunca 'empezar de cero'".

Colin McDowell, director de la Sociedad del Vestuario de Gran Bretaña, escribe también sobre retro en su voluminosa (pesa algo más de dos kilos) historia de la moda y fotografía de la moda. Debido a las exigencias de la comercialización de la moda y "al ansia por el exceso decorativo" que considera esenciales para la moda, McDowell sostiene que "la única forma de que un diseñador de mo-

da mire hacia adelante es tomar el pasado y realinearlo para que pueda servir a los propósitos del futuro. En consecuencia, la moda retro ha sido no sólo la obsesión de los últimos cincuenta años, sino también, en la opinión de muchos, la fuente de virtualmente todo lo nuevo". Por supuesto, un retro de diseñador, que saquea museos o reúne el *look* del negocio próspero, siempre a un alto costo, no es precisamente el estilo políticamente correcto que Silverman tenía en mente. ¿Pero quién podrá saber si nuestras prendas son "hallazgos" de ventas de saldo, o artículos de lujo de estilo "pobretón" comprados en las perchas de Harvey Nicks?

En *Fashion and its Social Agendas*, Diana Crane, profesora de sociología en la Universidad de Pennsylvania, sugiere que la vestimenta tiene que ver con la "construcción social de la identidad" y rastrea sus implicaciones económicas, de clase y de consumidor en Francia, Inglaterra y los Estados Unidos durante los últimos dos siglos. Crane señala que, antes de la Revolución Industrial, la ropa era una valiosa forma de propiedad, incluso un tipo de moneda, que marcaba la posición exacta de la gente en la estructura de clases. En 1780, nos dice, de las 278 personas arrestadas en París, sólo 28 tenían más de una muda de ropa. En cambio, la vestimenta de la aristocracia, como lo muestran Avril Hart y Susan North en su estudio del detalle indumentario en los siglos XVII y XVIII, era costosa, elaborada, de oficio y ornamentación recargadas.

Una vez que el tejido y la vesti-

menta fueron producidos en masa, se convirtieron en cuestiones de elección antes que de clase. Durante el siglo pasado, afirma Crane, las mujeres han empleado un "comportamiento indumentario" como forma de "resistencia no verbal" a los roles sexuales opresivos y restrictivos. Crane describe dos estilos femeninos que coexistieron a finales del siglo XIX: un estilo dominante, que seguía la moda, y un estilo alternativo que mezclaba la vestimenta masculina como el traje-chaqueta, la blusa tipo *shirtwaister*, el canotier y la corbata, con ropa convencionalmente femenina. La pajarita negra se convirtió en el "uniforme feminista" de las Nuevas Mujeres de la década de 1890, mientras que las reformadoras del vestido reivindicaban la falda cortada o el *bloomer*, y hacían campaña contra el corsé. Especialmente en "espacios retirados" fuera de la mirada de la sociedad a la moda —la frontera norteamericana, la boca de mina británica— las mujeres llevaban pantalones. Debido a que estos enunciados eran no verbales, sugiere Crane, estuvieron abiertos a un amplio espectro de interpretaciones y fueron más tolerados que la retórica feminista.

Crane concluye, sin embargo, que las mujeres de hoy son más modernas que posmodernas en sus opciones respecto de la moda. Juzgando por sus respuestas a las revistas de moda, la mayoría de las mujeres entrevistadas por Crane no veían el comportamiento indumentario como una forma de *role-playing* y ambigüedad posmoderna, no les

gustaban los trajes que enviaban mensajes conflictivos y "rechazaban la confusión posmoderna de estilos y géneros". En cambio, las mujeres contemporáneas insistían en ver a la vestimenta como algo personal, como una expresión de una identidad estable y única.

¿Y qué decir de la vestimenta masculina? Según Crane, la moda de los hombres alguna vez se diferenciaba por clases y se dividía prolijamente en trabajo y ocio. Pero ahora estos significantes estables están desapareciendo, con el ocaso del sombrero e incluso del traje de negocios. El significante contemporáneo propio de la moda para marcar clase y ubicación social, sostiene Crane, es la *T-shirt*, una prenda lanzada al mercado por primera vez por Sears, Roebuck en 1938, y que ahora se compra con una frecuencia seis veces mayor en Estados Unidos que en Europa. Pero identificar el estatus social de una persona simplemente por su *T-shirt* es una tarea de jamesiana delicadeza y minuciosidad, independientemente de lo que publicite o declare.

El uso de la indumentaria para señalar lo que Crane llama desafíos a la "masculinidad hegemónica" constituye en sí mismo todo un tema, entretenida y eruditamente discutido en el libro de Shaun Cole de perfecto título, *Don't We Now Our Gay Apparel*, que muestra con fascinante detalle cómo "la vestimenta ha sido un método primario de identificación para y de hombres gay". Los significantes de la moda gay han incluido pajaritas rojas, zapatos de gamuza, camisas rosas o azules claras, camisas Lacoste,

los célebres códigos del color del pañuelo, *piercings* y tatuajes. Los estilos gay han oscilado del post-punk al *rockabilly*, de Doc Martined Buffalos a L.L. Bean-shirted Bears, incluyendo en el medio a motociclistas vestidos de cuero y clones con bigotes y cabello corto. En el Oxford de la década de 1920, estetas gay como Cecil Beaton se exhibían con "guantes de piel, una corbata de tela dorada, un jersey escarlata y carteras de Oxford". En el Brighton de los años cincuenta, las *queens* vestían "pantalones acampanados, camisas hawaianas, cortes de pelo extravagantes, pañuelos en el cuello". El *drag*, el *cross-dressing*⁴ y los estilos "afeminados" de todo tipo tienen una historia compleja, como la tiene también su opuesto directo, una forma no marcada e "invisible" de vestimenta gay que desafía los estereotipos de la identidad y la identificación homosexual. La edición de *Fashion Theory* correspondiente a diciembre de 2000 también trata la cuestión de las masculinidades, especialmente a través de aquellos que diseñaron y comercializaron el estilo masculino desde *Playboy* hasta Carnaby Street. El artículo de Alistair O'Neill sobre John Stephen, "The King of Carnaby Street" (El rey de Carnaby Street), muestra, por ejemplo, cómo Stephen supo adaptar con éxito un estilo gay al mercado de la indumentaria masculina heterosexual de masas en los años sesenta.

Efectivamente, las opciones indumentarias de los hombres en general parecen producir un espectro más amplio de interpretaciones, afectos y respuestas ambiguas que las de las mujeres, como lo

han demostrado las elecciones estadounidenses. Todos parecen coincidir en el mensaje semiótico dado por la Secretaria de Estado de Florida, Katherine Harris, que apareció en trajes rojos al estilo Nancy Reagan, sombra de ojos azul y pestañas postizas, y fue objeto de burla por parte de la prensa norteamericana, con una reseña especialmente cruel de Robin Givhan en el *Washington Post*: "Tomó la moda —que habla con acertijos, hipérbolos y verdades a medias— como su palabra, empapándose de todas aquellas referencias a los años setenta y ochenta, siguiendo el ejemplo de los anuncios de Versace en los que los modelos parecen inventadas por el asistente de un director de pompas fúnebres". (En la campaña actual de Versace, la supermodelo Amber Valetta se parece a Belle de Jour con su imponente cabello rubio, su sombra de ojos turquesa y su manicura francesa; como Donatella Versace afirmó en la revista norteamericana *Vogue*, "es una colección sobre exageración y volumen".) Todo el mundo coincidió, también, en el profesionalismo, el utilitarismo y la simplicidad democrática de los seis trajes-pantalones negros mencionados por Hillary Clinton en su discurso de aceptación poco después de haber sido declarada vencedora en las elecciones al Senado. Pasadas las elecciones, le preguntaron a Ivana Trump si su traje-pantalón negro era un homenaje a Hillary. "No, querido", le dijo al periodista. "Es una *couture* Dior."

Los periodistas todavía están intentando descifrar las identidades corporizadas de Gore y Bush. En la confusión

poselectoral, el *New York Times*, antes que consultar a psicoanalistas, convocó a sus críticos de moda. En *Read My Clothes: Dressing Presidential* (Lean mi ropa: vestir como un presidente), Ginia Bellafante y Guy Trebay analizaron el vestuario poselectoral de los candidatos, el de "deportista de anuncio publicitario de colonia" que llevaba Gore y el de "ranchero lacónico" que caracterizaba a Bush, el hombre Calvin Klein frente al hombre Ralph Lauren. El extenso reportaje citaba a expertos desde el diseñador de prendas masculinas Alan Flusser hasta la historiadora de la moda Anne Hollander, quien señaló que "Bush con apariencia informal en su estancia se asemeja a un señor de incalculables acres... Parece como si fuera el propietario de Texas y no su gobernador". Los esfuerzos de Gore para parecer relajado fueron objeto de la burla de Flusser, quien dijo que su ropa "parecía decir 'díganme qué ponerme hasta que llegue a ser presidente'".

Hollander y otros teóricos de la moda nuevamente fueron muy solicitados cuando el presidente de la General Electric presentó a la prensa a su sucesor, y ninguno de ellos llevaba corbata. Hollander expresó sorpresa y preocupación al *New York Times*. "Siempre desde la Edad Media", observó, "los hombres poderosos han cubierto su garganta." El antropólogo David Givens, quien acuñó el importante término *neck dimple* (hoyuelo del cuello) para el área oculta por la corbata, vio el momento de la garganta masculina expuesta como un verdadero cambio de paradigma. "En los viejos tiempos de hace sólo unos pocos años,

tenías que mostrarte poderoso en los negocios. Pero ahora la información le ha ganado a la política bruta y a la jerarquía corporativa... Cuando has estado en la Meca de la Información, ya no necesitas ponerte el velo."

El punto de vista de Hollander está confirmado por Aileen Ribeiro en *The Gallery of Fashion*, un estudio de la vestimenta en cien pinturas, dibujos y fotografías desde el siglo XVI hasta el siglo XX en la *National Portrait Gallery* (Galería Nacional de Retratos). Bufandas, fulares, capuchas, cadenas, pieles, cuellos altos, gorgueras, barbas, encajes, *ascots*,⁵ corbatas, cuellos de cisne o chaquetas Nehru son la regla para los hombres, con sólo cuatro *neck dimples* o cuellos con hoyuelos a la vista: Enrique VIII de joven, repleto de joyas, pero con una camisa de cuello cuchara debajo de su jubón; y tres hombres de los años treinta con su uniforme liberal de camisa azul con el cuello abierto: el antropólogo Humfry Gilbert Garth Payne, Stephen Spender y Sir William Walton. Por el contrario, casi todas las mujeres retratadas en el libro exhiben los hoyuelos de sus cuellos, cuando no profundas *décolletages*. Aquellas que no los muestran, ya sea la duquesa de Windsor con su gargantilla de tres perlas, Dorothy Sayers con un abrigo y una corbata un tanto varoniles o Margaret Thatcher con sus encajes altos como la capa superior de un pastel, envían mensajes de poder antes que de vulnerabilidad.

Uno de los retratos más impactantes del libro yuxtapone dos imágenes de exhibición y de protección femeninas. El

autorretrato de Dame Laura Knight, de 1913, muestra a la artista en su caballete, de espaldas al espectador, pintando una modelo desnuda que también está de pie junto a ella dándonos la espalda. Knight está completamente vestida, muy vestida para el trabajo de la pintura: incluso lleva un sombrero, además de una falda gris, un cárdigan escarlata (adquirido por media corona en un mercado de pulgas de Penzance, la elegancia clásica del feminismo temprano) y una bufanda blanca y negra alrededor de su cuello. La modelo desnuda, otra artista, Ella Naper, tiene los brazos extendidos por encima de su cabeza, abrochando su cabello negro, que se asemeja al sombrero negro de Knight. La desnuda Naper también tiene un *look* moderno, una fuerza, una gracia y una solidez que hacen eco de la posición controladora de la artista, y probablemente la propia modelo estaría llevando ropa clásica si estuviese vestida. Como afirma Anne Hollander en su clásico *Seeing through clothes* (1978), la desnudez, también, es una construcción social y "todos los desnudos en el arte, desde que comenzó la moda moderna, están vistiéndose con los fantasmas de ropas ausentes, a veces fantasmas intencionalmente visibles".

Estos fantasmas están presentes por cierto en la fotografía que Juergen Teller tomó de la modelo Kristen McMenamy desnuda, que constituye una de las 500 espectaculares ilustraciones incluidas en *Fashion Today* de Colin McDowell. Vestida sólo con collares, brazaletes y un anillo, sin maquillaje excepto pintura de uñas descascarada,⁶ fumando

un cigarrillo y exhibiendo con desafío una contusión en el hombro, una cicatriz en el abdomen y un corazón garabateado con lápiz labial sobre su pecho plano con la inscripción "Versace" en delineador de ojos, McMenemy es lo opuesto al glamour, y aun así, en su pètree, empedernida indiferencia hacia el espectador, ella es un maniquí Versace, exactamente igual. De hecho, hasta podría llevar, también ella, sables y cadenas de oro.

McDowell sostiene que la moda es "la forma artística que, aunque menor, reacciona con mayor velocidad y más completamente que cualquier otra a los marices sociales, políticos y culturales de nuestra época". Su análisis de la moda desde la Segunda Guerra Mundial pone énfasis en los diseñadores que confrontaron deliberadamente la historia de su época. McDowell admira las colecciones Saint Laurent de 1976 y 1977, con sus influencias rusas y chinas, como políticas "en motivación y efecto". Elogia con generosidad a Ralph Lauren, "el primer diseñador que sustentó una filosofía de la moda en la historia norteamericana. Tomó el salvaje oeste de cowboys y granjeros, a los norteamericanos nativos y su artesanía tradicional, la eduardiana vida campestre de Long Island de los Vanderbilt y de los Whitney, el sueño norteamericano de las películas de los años treinta, y añadió la helada sofisticación cool del Manhattan de los años cincuenta y sesenta". Lauren, a diferencia de sus predecesores, tenía un firme "compromiso con el pasado e idéntica confianza en sus propias creencias. Literalmente tomó la historia de una nación y se la re-

presentó a sí misma a través de su ropa". McDowell también ve a Lauren como "alguien que hubiera podido ser un cineasta", cuyos diseños para *The Great Gatsby* y *Annie Hall* ejercieron una amplia influencia cultural.

Del lado británico, McDowell elogia a Laura Ashley como la diseñadora homóloga o contraparte inglesa de Ralph Lauren. "Su inspiración provenía de la vida de la gente común: habitaciones escolares y viviendas parroquiales victorianas; la ropa de las campesinas, prolijas, decentes, decorosas; vestidos con diseños de puntilla y formas suaves del tipo que habrían deleitado por igual tanto a la maestra de la escuela dominical del pueblo como a la hija del pastor protestante." (Hoy, sospecho que el homólogo de Lauren en cuanto a comercialización es Johnie Boden, cuyo catálogo de Navidad, con sus florales botas de goma, su *Tweed Cottage* (casaquinta aristocrática y rural), sus niños montados en ponis, sus chalés para esquiar, sus *sweaters St George*, sus perros y sus chimeneas hogareñas, ofrece una imagen perfecta de la informal opulencia inglesa.)

En el extremo opuesto, la moda inglesa ha sido revolucionaria tanto en sus temas históricos como en sus referencias psicosexuales. El show de John Galliano, celebrado para el otorgamiento de titulaciones y diplomas, que tuvo lugar en la Escuela de Artes de St Martin en 1984, estaba, como explica Colin McDowell, "enteramente basado en una reelaboración de la vestimenta de la Revolución Francesa". Se lo llamó *Les Incroyables*, y presentaba como atracción

principal escarapelas, la tricolor, botas, largas camisas de lino y gorros fríos tejidos, cuya forma fálica caída había sido analizada por el crítico literario freudiano Neil Hertz en su revista *Representations* como un símbolo de las angustias de castración producidas por las arpas del Terror. El año pasado, representado en *Vogue* llevando un clavel verde y un sombrero top, Galliano mostró una colección para Dior basada en imágenes de la decadente aristocracia francesa. Una modelo, descripta como *wind-up courtesan* (cortesana de pega o cortesana-broma), era una elaborada muñeca María Antonieta, con el rostro empolvado, una enorme peluca de hilo blanco coronada de plumas y un traje de satén blanco con alforjas, acordonado y bordado con dos figuras: una pastora, de un lado, y una guillotina junto a una Madame Defarge con un gorro frigio, tejiendo, del otro lado. El show Dior también incluyó algunos elementos elegantemente sadomasoquistas, en especial el traje de satén rojo rubí con esposas que tenían incrustaciones de rubíes y diamantes falsos, asemejándose en esto al vestuario fetichista de la novia del marqués en *The Bloody Chamber* de Angela Carter. "Los brazaletes-esposas me vuelven loca", declaró Kate Capshaw, la mujer de Steven Spielberg, al reportero de *Vogue*, André Leon Talley (el artículo sobre el show llevaba por título "Déjenlos comer pastel").

Anthony Burgess anticipó mucho de la escena contemporánea de la moda en *A Clockwork Orange* (*La naranja mecánica*), donde Alex, él mismo un devoto seguidor de la moda, describe

tres devotchkas sentados al mostrador en grupo... vestidos en el colmo del último grito de la moda, con pelucas púrpuras y verdes y anaranjadas en sus gullivers... y maquillaje haciendo juego (arcos iris alrededor de los glazzies,⁷ o sea, y la podredumbre pintada muy amplia). Entonces tenían largos vestidos negros muy rectos y en su parte groody tenían pequeñas chapas como de plata con diferentes nombres de malchicks⁸ en ellas: Joe y Mike y cosas por el estilo. Se suponía que estos eran los nombres de los diferentes malchicks con quienes habían reñido antes de tener catorce años.

Entre las influencias detectadas en las pasarelas de las colecciones otoñales del último año estaban los "edificios neoclásicos", los "cueros de guardia de asalto" y el "físico inflado... detestable y hasta peligroso pero fascinante", que Ruth La Ferla, periodista de la moda del *New York Times*, rotula como "chic fascista". Yeohlee Teng describe el "linaje de oscuridad" en su colección otoñal como inspirado por la "poderosa geometría de las salas de convenciones de la época de Mussolini que ella vio en Italia".

Fashion Today concluye con lo que McDowell considera el gran dilema de la moda de nuestra época: la reconciliación de los sueños o fantasías de los diseñadores con ropa "que, aunque pueda incorporar como fantasmas las extravagancias de diseñadores del pasado, sea tan normal que mujeres de todas las edades y de toda condición se sientan seguras de lle-

var sin el riesgo de hacer el ridículo". ¿Cómo, se pregunta McDowell, puede controlarse la inspiración étnica de tal modo que no sugiera "novela sentimental y de aventuras" ni crasa explotación étnica ni regímenes repelentes ni violencia misógina? Dado que la moda impregna todo momento de la vida, desde el ajuar del bebé hasta la mortaja, vestirse se vuelve una actividad cada vez más creativa, pero también cada vez más problemática.

Sin embargo, por lo menos una de estas decisiones respecto de la moda ya se ha resuelto para mí. El funeral de mi madre en Miami fue hermoso desde casi todos los puntos de vista. Las flores fueron exquisitas, el tiempo balsámico, el rabino elocuente. Hubo un solo problema: después del funeral mi hermana reveló que había habido una confusión con el ataúd y no estaba segura de si la persona que habíamos enterrado era en realidad mi madre. Algunos de mis parientes eran firmes partidarios de la exhumación (estábamos, después de todo, en Florida, donde todo el mundo pide recuento). Pero decidimos, en cambio, interrogar al director de pompas fúnebres. ¿Quién estaba en el ataúd? "Una viejecita de cabellos blancos." ¿Pero qué llevaba puesto? "Un traje de chaqueta y pantalón." ¿Pero qué tipo de traje de chaqueta y pantalón? "Lúrex púrpura." Fue suficiente. Podía haber muchas viejecitas de cabello blanco con traje de chaqueta y pantalón puestas a descansar en Miami aquella mañana, pero sólo mi madre estaba vestida de lúrex púrpura.

Para mí, el detalle fue extrañamente reconfortante, un momento de

clausura. No sé cuándo me iré, pero al menos ahora sé qué llevaré puesto.

Elaine Showalter

Traducción de Guillermo Olivera (Agradezco al doctor Alejandro Coroleu el haberme sugerido traducir y difundir este artículo.)

NOTAS

* Esta reseña apareció originalmente en la *London Review of Books*, 23 (1), 4 de enero de 2001, Londres, pp. 37-39. Sus derechos de traducción y reproducción han sido gentilmente cedidos a *deSignis* con la expresa autorización de la autora.

1. *Greige*: neologismo empleado por Giorgio Armani para indicar el color de su invención, entre el beige y el gris (en inglés, *beige* y *grey*).

2. E. Showalter cita del texto del catálogo la expresión "*right of passage*" (derecho de pasaje) pero en ella resuena inevitablemente —por identidad fonética— la remisión a otro sintagma inglés homófono "*rite of passage*" (rito de pasaje), e inmediatamente agrega "*(sic)*" para marcar que se trata de una ambivalencia verbal legible en el propio catálogo que promociona la exposición Armani.

3. V. Steele se refiere a "la palabra-m", jugando con la doble posibilidad de la inicial de "fashion" en inglés ("fashion", "fucking"), que también podría funcionar para la palabra "moda" en español ("moda", "mierda").

4. El *drag* y el *cross-dressing* se refieren

a las prácticas del transformismo y del travestismo, respectivamente.

5. Corbata ancha de seda masculina.

6. El texto original utiliza la palabra "chipped" que significa "descascarada", "saltada", "astillada", pero introduce un juego con otras acepciones del mismo término como "tomar el pelo", o incluso la expresión *to have a chip on one's shoulder*, "ser un/a resentido/a".

7. *Glazzies*, en el original, palabra inventada a partir del *slang* norteamericano que evoca *glasses*, "gafas".

8. *Malchicks* en el original, neologismo inventado a partir de *chick*, término

del *slang* norteamericano utilizado para referirse a una chica, a una mujer joven. La partícula *mal* antepuesta como prefijo podría evocar la palabra *male*, "macho", masculinización que introduciría cierta ambigüedad en el término compuesto y sugeriría el sentido de "marimacho".

Elaine Showalter es *Professor of English* en la Universidad de Princeton, Estados Unidos, y escribe para la revista norteamericana *Vogue*. Es autora de muchos libros, el último de los cuales se titula *The Blackwater Lightship* y aparecerá en la primavera.

JUKKA GRONOW

THE SOCIOLOGY OF TASTE. London: Routledge, 1997, 199 pp. ISBN 415-13294-0 (hardback); ISBN 0-415-13295-9 (paperback).

Esta obra é o resultado de dois seminários sobre a sociologia do consumo, realizados na década de 80. O autor inicia o prefácio dizendo tratar-se de um "treatise on taste" (tratado sobre o gosto). Mais especificamente, este livro trata da reflexão estética do gosto na sociedade, é, portanto, um estudo sobre a sociologia da estética. Gronow faz um apanhado da história da estética até a atualidade, discutindo certos temas polêmicos como o conflito entre a necessidade e o luxo, e a nutrição e a gastronomia, com muita exemplificação.

A obra está dividida em seis capítulos. O primeiro é uma "introdução" na qual o autor aborda "a necessidade, o

gosto e o prazer — ou a compreensão do consumo moderno". No segundo capítulo, sobre "a estética filosófica e o refinamento do gosto", discute a contestação por parte de Terry Eagleton e de Pierre Bourdieu à proposta de Immanuel Kant sobre a determinação do gosto. Bourdieu parte da idéia de que o gosto é socialmente determinado, preferindo a teoria que afirma existir em todo consumidor o desejo de imitar a elite social. Gronow continua analisando várias hipóteses, preferindo novos modelos teóricos sobre moda e consumo, pois historicamente, no início do século XX as marcas passaram a ser produzidas massivamente o que gera uma nova concepção da moda.

Este assunto é explorado por Gronow no terceiro capítulo sobre "a luxúria, o kitsch e a moda", no qual trata da corrupção do gosto, e trata dos padrões de consumo na sociedade pós-industrial e na antiga União Soviética.

O quarto capítulo sobre "gosto e moda" apresenta algumas dicotomias: o gosto como particular e universal, como subjetivo e objetivo. Apesar da moda estar presente em muitos campos da atividade social, ela existe dentro de uma determinado critério, tem sua função e ordem social. Gronow detém-se no artigo de Herbert Blumer "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection". *The Sociological Quarterly* 10.1 (1969): 275-91. De acordo com Blumer, é necessário primeiro entender a dinâmica da moda para depois poder analisá-la. Gronow também introduz neste capítulo dois estudos sobre a função social da moda. O primeiro discute a papel dos

modistas dentro da indústria da moda; o segundo liga a moda com o desenvolvimento da cultura da alimentação.

A obra de Gronow usa como base filosófica principalmente as obras de Kant e do sociólogo George Simmel. O quinto capítulo sobre "a beleza das formas sociais" detém-se na idéia de Simmel de que qualquer dimensão social tem uma dimensão estética. De acordo com Simmel, a moda é um jogo e que este jogo satisfaz a si mesmo, sem outra finalidade. Já Gronow prefere abordar os aspectos sérios de formações sociais como a competição econômica ou política com suas dimensões estéticas.

Estas premissas levam ao capítulo conclusivo sobre "a sociologia estética e a esteticização da vida diária". Nosso mundo está ficando mais estético? Eis a questão.

Jean Marinho Pinner

V. AGENDA

Esta sección de la revista *deSignis* contiene información actualizada sobre los principales eventos (congresos, seminarios, cursos) que se realizan en torno de la disciplina semiótica y el tema específico tratado en cada número.

La agenda se organiza con un primer apartado que reúne los llamados para trabajos escritos y ponencias, así como las fechas límite de entrega y los datos generales del evento convocante. El segundo apartado contiene la información acerca de los congresos por realizarse y las temáticas abordadas. Un tercer apartado contiene información sobre cursos y seminarios organizados por distintas instituciones. El cuarto reúne información sobre eventos realizados en un pasado cercano y que están relacionados con la temática abordada en cada número. En el último apartado se encontrarán direcciones de revistas electrónicas accesibles mediante Internet y otro tipo de información.

Si desea enviar información para su publicación en el espacio de la Agenda-*deSignis*, por favor incluya los siguientes datos: título del evento, temática, fecha y lugar de realización, características principales, fechas límite para la entrega de trabajos, contacto, dirección postal e Internet, teléfonos y números de fax.

Los datos sobre los eventos deberán ser redactados por los interesados (entre 10/20 líneas, Time Roman 12) y enviados a: Alfredo Tenoch Cid Jurado, Responsable Agenda-Revista *deSignis*, en acid@campus.ccm.itesm.mx. Tel. (52-55) 94 27 49 y (52-54) 83 20 20 ext. 13 64. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México. Calle del Puente 222. Colonia Ejidos de Huipulco, 14380, Tlalpan.

Colaboradores: Ricardo Martínez Gastélum, Edgar Morán Carreón y Aldo Osorio Leal.

LLAMADO PARA TRABAJOS ESCRITOS Y PONENCIAS

"The Poetics and Politics of Fashion in Latin America"

Conferencia Modern Language Association en New Orleans, a celebrarse en diciembre de 2001. Fecha límite de inscripción: 10 de marzo.

Contacto: Dr. Regina Root. The

Latin American Fashion Reader. Department of Foreign Languages and Literatures. Old Dominion University. Norfolk, Virginia 23529. Teléfonos: (1-757) 683-3988/3973. Fax: (1-757) 683-5659. E-mail: rroot@odu.edu

The Latin American Fashion Reader

Del arco iris guatemalteco que adorna a las mujeres mayas a los

vestidos inspirados por el tango argentino, la vestimenta latinoamericana ha sido una fuente de inspiración muy importante para los diseñadores del mundo. No se ha tenido en cuenta, sin embargo, el ámbito y la diversidad de la moda en América latina. *The Latin American Fashion Reader*, un volumen editado que será publicado por Berg Publishers, presentará una serie de ensayos interdisci-

plinarios que explorarán el significado multicultural de la vestimenta, la moda y los textiles en Latinoamérica. Temas relacionados con la moda latinoamericana pueden incluir (pero no están limitados a ellos): tradiciones de textiles y cooptaciones de modas étnicas; la moda como un medio de protesta y transformación social; la política de la escritura sobre la moda; las "disaporadas" de la moda y otras respuestas a la globalización; el legado de autoritarismo y la pedagogía del diseño en América latina; cuestiones de género y sexualidad; identidad cultural, poscolonialismo, la representación de iconos de la cultura popular.

Abstracts: De tres a cinco páginas, una bibliografía, una biografía breve y un curriculum. Pueden ser escritos en castellano, versión final en inglés.

Fecha límite: 30 de abril de 2001.

Contacto: Dr. Regina Root. The Latin American Fashion Reader. Department of Foreign Languages and Literatures. Old Dominion University, Norfolk, Virginia 23529. Teléfonos: (1-757) 683-3988/3973. Fax: (1-757) 683-5659. E-mail: rroot@odu.edu

CONGRESOS

II Congreso de Disciplinas de la Moda: La ética de la apariencia. Escuela de Projectistas de Moda. Universidad de Urbino, 21-23 de septiembre de 2001.

La segunda conferencia sobre Las Disciplinas de la Moda se concentra en La ética de la apariencia, porque resulta importante confrontar las diferentes disciplinas académicas de la moda con los valores que inician y perpetúan los sistemas de la moda; con patrones de conducta social que producen o alimentan; con la narrativa que está detrás de historias de sastrería y moda; y con las preguntas que surgen de las formas de definir la identidad corporal a través de la apariencia. La interdisciplinariedad también abarca campos de la política y la economía.

Temática: La occidentalización global de la moda; Ética y estética de imágenes de género en la moda; Moda y publicidad: donde la ética y la estética se encuentran; Moda y consumo: Inclusión y exclusión social; Piel y moda: la ética de la piel y el cuero; El diseñador de modas y la responsabilidad social; Moda contemporánea e imágenes de la forma corporal.

Fecha límite para recepción de trabajos: 31 de marzo de 2001.

Contacto: Patrizia Calefato en pcalefato@libero.it. Benedetta Barzini. Fax: (390-2) 4983613 - Djurdja Bartlett en djurdja.bartlett@zg.tel.hr

III Congreso Venezolano Internacional de Semiótica "Globalización, Identidad y Diversidad: la Semiótica del Nuevo Milenio", 7 al 10 de noviembre de 2001, Universidad del Zulia.

Por su naturaleza, su metodología y su objeto de estudio, la semiótica se convirtió desde sus orígenes en eje fundamental de la interdiscursividad científica. Ese carácter interdisciplinario le ha permitido abordar fructíferamente los más variados campos, grandes y pequeños, simples y complejos, de la actividad humana. Hoy las investigaciones semióticas afrontan estimulantes retos heurísticos a los cuales es necesario dar respuesta. Por un lado, la globalización económica y cultural nos enfrenta a la redefinición constante de los incesantes mecanismos de identidad y diversidad que tejen cotidianamente nuestra vida social. Por el otro, una disciplina como la semiótica, en constante revisión teórica y metodológica, está obligada a superar los límites que escuelas y tendencias proponen sin cesar. Para los semióticos venezolanos la investigación

de los fenómenos que configuran su objeto de estudio —los signos, la significación, la comunicación, la cultura— exige nuevas y más eficientes formas de investigación, nuevos modelos capaces de ir más allá de las fronteras de lo que genéricamente se llama el texto. El inicio de siglo y de milenio es una oportunidad para reunir a un selecto grupo de investigadores, del país y del exterior, con el fin de intercambiar sus experiencias y debatir sobre las nuevas tendencias dentro del campo.

Temática: Sociosemiótica: Representaciones, Prácticas, Discursos sociales; Etnosemiótica: Ritos, Mitos, Magia; Semiótica del discurso visual: Imagen, Publicidad, Telenovelas, Comics, Cine, Fotografía; Semiótica del espacio: Arquitectura, Diseño y Artes; Semiótica y nuevos lenguajes: del computador e Internet a la realidad virtual; Semiótica del Discurso: Discurso político, jurídico, religioso, electoral, literario.

Ponencia e inscripción: 31 de mayo de 2001. Idiomas: español, francés, inglés, italiano y portugués. Sede: Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias. Edificio Grano de Oro Apartado 526. Comité Organizador Dr. José Enrique Finol. E-mail: joseenrique@cantv.net, ntorres@luz.ve.

Contacto: Dobrila de Nery en

dobrila@latinmail.com y Mariluz Domínguez: en mdomingu@luz.ve. Fax: (58-61) 596217.

III Congreso Internacional Congreso Nacional SEMA (Sociedad de Estudios Morfológicos de Argentina) (IDEM). Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe 3-6 de octubre de 2001.

Tema: "Forma e Interdisciplina".

El tema está constituido por dos movimientos interactuantes. En uno de ellos, al que podríamos denominar centripeto, se trata de reconocer el modo como la forma es entendida y producida desde los distintos campos disciplinares, la manera en que el concepto de forma es tratado en el contexto interno de la disciplina. Cada disciplina aportará a un concepto específico de la forma. Las innumerables relaciones de la forma se extienden hasta campos tan diversos como la medicina, el deporte, la música, lo erótico, el diseño, la matemática, la danza, lo jurídico, lo gastronómico, la inteligencia artificial, etc. En el otro movimiento, al que llamaremos centrifugo, se entiende la forma como aquello que posibilita vincular distintas disciplinas. En este movimiento la forma se constituye en un nexo que propicia y habilita la in-

terdisciplina. Por último, ambos movimientos operan permanentemente sin que ninguno sea anterior o prioritario, sino necesariamente complementarios.

Se proponen dos grandes secciones temáticas: 1) El concepto de la forma en las distintas disciplinas. Se trata de definir, acotar o poner en discusión las distintas acepciones y conceptualizaciones de la forma en tanto problemática interna a una determinada área o práctica social. 2) El concepto de forma interactuando entre disciplinas. Se trata de definir, acotar y poner en discusión cómo puede construirse un concepto de forma interdisciplinario, y qué relación o aporte puede establecerse en ese caso entre disciplinas. Datos del resumen: Título, texto (hasta 300 palabras) y equipo necesario para la ponencia. Datos de autores: Nombres y apellidos, universidad/institución, materia, centro de investigación, domicilio postal, ciudad, estado, país, teléfono, e-mail.

Fecha límite: 3 de junio de 2001.

Contacto: Claudio Guerri en claudioguerr@arnet.com.ar. Para mayor información: semastafe@fadu.unl.edu.ar

1 Encuentro de Análisis del Discurso de México.

La Red México de Analistas del Discurso, en coordinación con ALED (Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso), y la Universidad Autónoma Metropolitana convocan al Primer Encuentro Nacional de Análisis del Discurso. Rectoría General UAM 6, 7 y 8 de junio de 2001.

Se trata de un primer esfuerzo cuyo objetivo es crear un espacio de conocimiento, intercambio y discusión entre quienes practicamos formas diversas de análisis del discurso en el país. Mucho interés despierta la presentación de métodos y enfoques en el campo de especialidad, concebido este en un sentido amplio. Estamos convencidos de que el debate sobre las diferentes soluciones analíticas adoptadas en el tratamiento de materiales empíricos contribuye notablemente al enriquecimiento incluso teórico de las investigaciones. Por eso, se prevé la organización de sesiones de taller para la discusión de diferentes procesos de construcción de corpora en proyectos de análisis del discurso concluidos o en proceso. Asimismo, se incluye la presentación de avances de tesis de posgrado en este campo, en diversas orientaciones y temáticas. En el Encuentro habrá al menos dos

conferencias magistrales de colegas, destacados profesores latinoamericanos, y una mesa redonda de analistas mexicanos sobre las perspectivas actuales del estudio del discurso en el país.

Faxes: (52-5) 804-6583 UAM Iztapalapa, y (52-5) 843-7444 UAM Xochimilco. Correos electrónicos: fonte@xanum.uam.mx y lenguaje@cueyaatl.uam.mx. Web: <http://alebrije.uam.mx/discursos>

Congreso Internacional en

homenaje a Noé Jitrik. Universos Discursivos: "La palabra que no cesa". Puebla y México, D.F., del 18 al 22 de junio de 2001.

"La palabra que no cesa" es el título de un artículo de Noé Jitrik y también es un trazo de su propia figura. Movidos por ella, un grupo de intelectuales y académicos, en representación de universidades mexicanas y argentinas, hemos decidido convocar a los especialistas en las diversas manifestaciones del discurso a un encuentro de carácter celebratorio que tendrá como motivo el Doctorado *Honoris Causa* que la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla otorgará a este incansable maestro. Nuestro propósito es reunir a quienes, más allá de un reconocimiento al colega, al amigo, al escritor, quieran mostrar, con su propio

trabajo, que el campo interdisciplinario de la discursividad tiene en su variado desarrollo una irrompida común. Si en Latinoamérica se ha ido construyendo un sesgo conceptual que diversifica tanto como reúne, mucho tiene que ver con esa progresiva conquista la actividad fecunda de este hombre que entendió que la dedicación a las letras, a la palabra, conlleva, por su propia naturaleza, una ética de la lucidez y el gesto de una fraternidad irrenunciable.

Campo epistemológico general: "La discursividad".

Disciplinas concernientes: Estudios literarios (teoría, ensayo y crítica); Teorías del discurso (Semiótica, Psicoanálisis, Sociología y Lingüística); Teorías y prácticas de la escritura (la creación literaria, la cuestión de los géneros, la producción de la lectura). *Fecha límite de inscripción y recepción de resúmenes:* 23/02/01.

Correo electrónico: ses@siu.buap.mx. Programa de Semiótica y Estudios de la Significación. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - Apartado Postal 1110 - C.P. 72000 Puebla, Pue. - México. Contacto: Dominique Bertolotti Thiodat.

ALED - Associação Latinoamericana De Estudos Do Discurso (Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso).

1 Congreso Latinoamericano de Estudios del Discurso & IV Coloquio Latinoamericano de Estudios del Discurso. Universidad Federal de Pernambuco - Recife - Brasil, del 28 de septiembre de 2001.

1 Congreso Latinoamericano de Estudios del Discurso.

Requisitos: Sólo podrán inscribirse socios efectivos de la ALED. Los investigadores que no son socios de la ALED, podrán hacerse socios con el Delegado Regional de su país mediante el pago de la tasa de u\$s 25,00 para el año 2000. La inscripción al 1 Congreso debe estar acompañada del respectivo comprobante de pago del socio.

Valor de las inscripciones: una vez pagada la anualidad, los proponentes se inscribirán pagando las cantidades siguientes según sus condiciones:

- *expositores:* hasta el final de diciembre de 2000, u\$s 100,00; a partir de enero de 2001, u\$s 220,00;
- *asistentes, (sin trabajo):* tasa única, u\$s 50,00.
- *estudiantes (sin trabajo):* tasa única, u\$s 20,00.

Todas las inscripciones deberán

ser remitidas a la dirección siguiente: 1 Congreso Latinoamericano de Analistas do Discurso Departamento de Letras Centro de Artes e Comunicação Universidade Federal de Pernambuco - UFPE 50670-901 Recife PE - Brasil.

Contacto: lumar@elogica.com.br
Tesorera: judith@elogica.com.br

IV Coloquio Latinoamericano de Estudios del Discurso.

El IV Coloquio de la ALED se realizará simultáneamente con el 1 Congreso de la ALED. Los participantes del Coloquio serán seleccionados por la ALED (en consenso entre los delegados de los diversos países y los organizadores). En principio, el Coloquio constará de 6 sesiones plenarias, según el formato de simposios, con temas específicos, distribuidos en las siguientes grandes líneas básicas: a) teorías; b) métodos; c) aplicaciones; d) análisis críticos; e) interdisciplinariedad; f) perspectivas.

No se prevé inscripción para el IV Coloquio de la ALED. Serán seleccionados cerca de 24 investigadores socios durante el año 1999, que participarán de las Plenarias propuestas para el Coloquio. Las inscripciones deberán hacerse exclusivamente para el 1 Congreso de la ALED.

VI Congreso Mundial de la Asociación Internacional de Semiótica Visual "El visivo en la era del posvisivo". Québec 2001 (Vieux-Port)/Québec City 2001 (Old Port), 16-21 de octubre de 2001.

El VI Congreso Mundial de la Asociación Internacional de Semiótica Visual se efectuará del 16 al 21 de octubre de 2002 en Vieux-Port, Québec (Canadá), bajo los auspicios del Centre d'Études Interdisciplinaires sur la Langue, les Arts et la Tradition (CÉLAT) de la Facultad de Letras de la Universidad Laval.

Subtemática: 1) El visivo, lo cultural, lo intercultural, lo intergeneracional, lo interdisciplinario, lo intermediático; 2) Lo visual, el espacio-tiempo, lo sensoriocognitivo, lo polisensorial; 3) La cognición cultural y la cognición espacial; 4) La imagen visual, la imagen de masa, la imagen digital, la imagen virtual; 5) Las nuevas tecnologías de la información y los nuevos media artísticos: arte apoyado por la computadora, art Internet, esculturas en 3D, etc.; 6) Los objetos artísticos y los objetos no artísticos; médicos, etnográficos, publicitarios; 7) Las artes de la acción y el objeto especular: performance, teatro, danza, moda, música.

Han sido invitados a participar no sólo los miembros del AISV sino todos los interesados en la se-

miótica visual y en las áreas afines (historia y teoría del arte, estudios cinematográficos, museología, crítica del arte, estética, fenomenología, lingüística, ciencias cognitivas, ciencias de la información y de la comunicación, etnohistoria, etcétera).

Contacto: Prof. Marie Carani. Département d'Histoire, section Histoire de l'Art. Université Laval. Québec, Qc - G1K 7P4.

E-mail: mcarani@microtec.net.

Fax: (1-418) 656 3603. Web: <http://www.ulaval.ca/hst/visio>.

EVENTOS REALIZADOS

23-27 de octubre de 2000

Mesa Redonda sobre FELAFACS

Entre os dias 23 e 27 de outubro de 2000, realizou-se na cidade de São Paulo (Brasil), o Encontro de Faculdades de Comunicação Social da América Latina. Este encontro, uma promoção da FELAFACS, foi organizado pela

ABECOM (Associação Brasileira de Escolas de Comunicação). O programa do evento foi constituído de três partes: conferências magnas, mesas redondas e reunião de grupos de trabalho. Esses grupos de trabalho, em número de 34, estavam consagrados aos mais diferentes temas, tendo a comunicação como área central de estudo. Um deles foi o de Moda e Comunicação, que recebeu o maior número de trabalhos de todos. Ao todo, solicitaram inscrição 128 trabalhos diferentes. Uma comissão, constituída por professores do CEM (Centro de Estudos da Moda) da Universidade de São Paulo, do InMod (Instituto da Moda), e da Escola de Comunicações e Artes, realizou a seleção dos trabalhos a serem apresentados.

Há quase 20 anos este Centro de Estudos vem interagindo com grupos, áreas, núcleos e outros centros de estudo, que têm a moda como objeto de investigação. Nesse sentido, a reunião do Gru-

po de Trabalho em Moda e Comunicação, serviu de espaço para a discussão de alguns projetos de pesquisa, que servem de base a programas de mestrado e doutorado em moda, realizados na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Contacto: Tupa Correa Comez gi.moda@mail.com

<http://talk.to/por>

<http://www.eca.usp.br/moda>

REVISTAS EN LA RED

Revista digital ModaBrasil.

Responsáveis: Carol Garcia, Kathia Castilho.

Revista digital ModaBrasil <http://www.modabrasil.com.br>

e que poderíamos pensar algo. Esta revista é on-line, mantida pela Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo. Média de acessos de 13 a 15.000 page views dia e em média 460 visitantes únicos/día.

CUPÓN DE SUSCRIPCIÓN (POR FAVOR, RELLENAR CON LETRA IMPRENTA)

SUSCRIPCIÓN PERSONAL
2 NÚMEROS DOBLES AÑO 2001-2002

EUROS: 50 / U\$S 45

SUSCRIPCIÓN INSTITUCIONAL
2 NÚMEROS DOBLES AÑO 2001-2002

EUROS: 100 / U\$S 90

NOMBRE Y APELLIDO _____

DOCUMENTO N° _____

PROFESIÓN _____

INSTITUCIÓN _____

C.I.F. _____

DIRECCIÓN _____

POBLACIÓN / CIUDAD / PAÍS _____

TEL _____ FAX _____

E-MAIL _____

FORMA DE PAGO

A. CON TALÓN BANCARIO ADJUNTO A NOMBRE DE EDITORIAL GEDISA S.A.

B. CON TARJETA DE CRÉDITO N° _____

MASTERCARD VISA

NOMBRE DEL TITULAR _____

FECHA DE CADUCIDAD _____

Si Ud. ya está suscrito y desea renovar su suscripción, envíenos este cupón con su número de suscriptor

DESEO RENOVAR. NÚMERO DE SUSCRIPTOR _____

Complete este cupón y envíelo por correo o fax a:

Editorial Gedisa

Pº Bonanova 9 1º 1ª, 08022 Barcelona

Tel. 93/2530904, Fax 93/2530905

e-mail: gedisajournals@gedisa.com

web: www.gedisa.com

VOLUMEN 2 NÚMERO 4 DICIEMBRE DE 2000

**Presentación: Estudios de semántica y pragmática.
Apuntes sobre la semántica integrada**
María Marta García Negroni y Marta Tordesillas

**La elección de las descripciones en semántica
argumentativa léxica**
Oswald Ducrot

Para un tratamiento argumentativo de la predicación
Marion Carel

Polifonía y punto de vista
María Luisa Donaire

**Acerca de los fenómenos de relectura y
reinterpretación en el discurso**
María Marta García Negroni

**Reformulación y revisión.
El caso de *de todos modos* [de toute façon],
(sea) como sea, [quoi qu'il en soit],
en fin [enfin] y *digamos* [disons]**
Corinne Rossari

Reseñas

VOLUMEN 3 NÚMERO 1 MARZO DE 2001

Editorial: Ideologías lingüísticas en contexto
Joan A. Argenter

**Monolingüismo e purismo (A ideologizaçao das
práticas de fala na Galizia)**
Luzia Domínguez Seco y Mário J. Herrero Valeiro

**"Nosotros los españoles" y "los de afuera":
un estudio de Focus Group sobre la identidad
cultural y la formación de opinión**
Susanne Kjaerbeck

**Comprensión y producción del discurso escrito:
Estudio empírico en escolares chilenos**
Giovanni Parodi Sweis

**El personalismo en la democracia venezolana y
cambios en el diálogo político**
Adriana Bolívar

Reseñas

VOLUMEN 3 NÚMERO 2 JUNIO DE 2001

Editorial: Derecho y lenguaje
María Laura Pardo

**Los derechos miranda y la coerción lingüística:
cuando el policía actúa como intérprete y
como interrogador**
Susan Berk-Seligson

**¿Qué dijeron en realidad? Una evaluación de
evidencia policial por un lingüista forense**
Malcolm Coulthard

**Argumentar, explicar y justificar con
preguntas retóricas**
Isolda E. Carranza

Polifonía en reclamaciones de consumo
Lluís Armangue

**La expresión discursiva del mandato.
Análisis lingüístico del texto de la ley
de reforma laboral argentina**
María Laura Pardo

Reseñas

VOLUMEN 3 NÚMERO 3 SEPTIEMBRE DE 2001

Editorial
Elsa Ghio

**Técnica del argumento y argumento
de la técnica: heterogeneidad, intertextualidad e
interdiscursividad en un texto informático**
M^{ra} del Rosario Caballero Rodríguez

**El diferencial epistemológico
en el discurso escolar**
*Miguel Angel Campos Hernández y
Sara Gaspar Hernández*

Por una lingüística interaccional
Lorenza Mondada

Sociosemiótica y argumentatividad
Sebastián Sayago

**Temes difícils, estils còmics:
el cas de l'humor mèdic**
Amadeu Viana San Andrés

Reseñas

ROLAND BARTHES: UNA BIOGRAFÍA

La desaparición del cuerpo
en la escritura

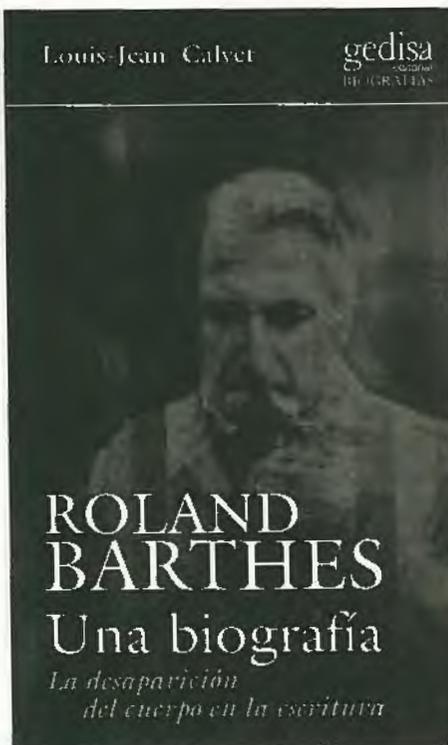
Louis-Jean Calvet

Colección Biografías/Econobook
288 págs.
Año 2001

La vida y el pensamiento de Roland Barthes se caracterizan por un intenso intercambio de experiencias e ideas con representantes de todas las disciplinas. Por esto, Louis-Jean Calvet recurrió en su lograda reconstrucción de la trayectoria de Barthes, a testimonios de figuras tan diversas y relevantes como François Mitterrand, Claude Lévi-Strauss y Philippe Sollers.

La obra de Barthes es polifacética, pero dentro de sus muchas dimensiones posee una última unidad inequívoca: la mirada que no se rinde ante la complejidad de la realidad contemporánea. Discreto y celoso de su intimidad, Roland Barthes vivió durante muchos años en Rumanía y Egipto, pero la verdadera aventura de su vida es su obra y su enseñanza en el París de las décadas de 1960 y 1970. Entre el silencio de su escritorio y la tensa calma de las aulas repletas de estudiantes sedientos de perspectivas nuevas, maduraron sus teorías y sus textos.

Con su espíritu profundamente urbano, él necesitaba hallarse en medio de los



procesos socioculturales a los que iba descifrando, leyendo los signos de la realidad día a día. Y así murió. Como esos fenómenos descritos por él mismo, que nacen y mueren en las oleadas de los movimientos de la gran ciudad, un día Barthes fue atropellado por una furgoneta. Su rostro quedó borrado y tardaron mucho en reconocer su identidad.

Louis-Jean Calvet es sociolingüista y autor de numerosas obras, entre ellas del estudio *Roland Barthes, un regard politique sur le signe* (1973), *L'Europe et ses langues* (1993), *Histoire de l'écriture* (1996) y *Pour une écologie des langues du monde* (1999).

LINGUA EX MACHINA

La conciliación de las teorías de
Darwin y Chomsky sobre el
cerebro humano

William H. Calvin
Derek Bickerton

Colección CLA-DE-MA
Ciencias cognitivas/Lingüística
368 págs.
Año 2001

La gramática universal de Chomsky postula la existencia de un circuito innato en el cerebro destinado a la sintaxis. Esta adquisición cerebral supone un paso gigantesco desde las formas más simples de comunicación hasta el lenguaje humano. Pero ¿cómo llegó la especie humana a adquirir esta capacidad? ¿Fue algo que surgió súbitamente, como un *deus ex machina*?

Esta obra combina de manera genial los resultados más recientes de las investigaciones en neurobiología, etología animal y humana, lingüística, teoría de la comunicación y semiología social para reconstruir un marco evolutivo que reconcilia la teoría de Chomsky con el gradualismo de Darwin. Los autores sostienen que las etapas intermedias necesarias para llegar hasta el lenguaje humano deben entenderse plenamente en su función y utilidad propias. La capacidad de la sintaxis sería como la piedra clave en una bóveda, que junta y sostiene toda la arquitectura de distintas modalidades anteriores de comunicación lingüística y protolingüística, íntimamente relaciona-



das con otras habilidades prácticas, como usar herramientas con una finalidad precisa.

Esta obra permite conocer a fondo las importantes investigaciones de William H. Calvin y las ideas revolucionarias del lingüista británico Derek Bickerton, que nunca antes se han divulgado de una manera tan clara y accesible.

William H. Calvin es neurofisiólogo en la Universidad de Washington en Seattle y autor de muchos libros, entre ellos *The Cerebral Code*.

Derek Bickerton es investigador en lingüística en la Universidad de Hawái en Honolulu, y autor, entre otras obras, de *Language and Species* y de *Language and Human Behavior*.

NO SE PUEDE SER FELIZ SIEMPRE

Françoise Giroud

Colección Memorias
238 págs.
Año 2001

A sus 84 años, Françoise Giroud puede decir que ha vivido de forma intensa y apasionante, como si de la protagonista de una película se tratase. La vida de esta célebre periodista y ex ministra francesa refleja el comienzo del pleno reconocimiento de las mujeres en la política que ha marcado la segunda mitad del siglo xx. Estas memorias, construidas a partir de recuerdos y viejas fotografías, son el testimonio que deja a futuras generaciones. Nacida en 1917, comenzó a trabajar como *script* a los quince años después de la muerte de su padre, convirtiéndose luego en guionista de cineastas de la talla de Jean Renoir. Fue secretaria de Gide y durante la Segunda Guerra Mundial luchó activamente contra la ocupación nazi en París. Periodista de renombre, participó en la fundación de las revistas *Elle* en 1950, abogando por la mujer independiente y liberal, y *L'Express* en 1953, de la cual fue directora hasta 1974, momento en que el presidente Giscard d'Estaing le propone encargarse de un nuevo ministerio, el de la condición de la mujer. Bajo su mandato se despenalizó el aborto y se llevaron a cabo importantes cambios legales a favor de la igualdad entre los dos sexos.

Amiga íntima de las figuras más notables de



la política, del cine y de las letras, Giroud llegó a conocer a los jefes de Estado más poderosos y emblemáticos del mundo. Autora de numerosos libros, entre los que destacan su biografía de Alma Mahler (1988), *Les hommes et les femmes* (1993, con Bernard-Henri Lévy) y *Les françaises* (1999), escribe en la actualidad una columna sobre televisión en el prestigioso semanario *Le Nouvel Observateur*.

«Es un libro reconfortante. Un ejercicio de observación, de reflexión, de recuerdos que impone un gran respeto.»
Le Monde

«La obra es un milagro (...) El proceso es perfecto y el placer real (...) Ella toma la vida como viene, felizmente, pero sabiendo que hasta el menor placer tiene un precio.»
Le Figaro

Le Figaro



HOMBRES EN TIEMPOS DE OSCURIDAD

Hannah Arendt

Colección Esquinas
288 págs.
Año 2001

Con una excepcional capacidad para percibir las cualidades humanas más inconfundibles y profundas, Arendt señala la manera de estar presentes en el mundo, de mostrarse a la luz pública, ya sea en sus obras o en sus actos, de algunas figuras fundamentales en la cultura occidental contemporánea como Rosa Luxemburg, Juan XXIII, Karl Jaspers, Isak Dinesen, Hermann Broch, Walter Benjamin o Bertolt Brech.

DE TEÓLOGOS, PRAGMÁTICOS Y GEOPOLÍTICOS

José Luis Orozco

Colección de Ciencia Política
266 págs.
Año 2001

Este texto analiza con gran rigor histórico y crítico las formas múltiples y elásticas del pensamiento político y económico estadounidense, reformulado hoy bajo el término "globalización". José Luis Orozco muestra cómo las tesis de sus líderes ideológicos y políticos separan y combinan una inteligencia pragmática según las circunstancias y los tiempos, los axiomas del realismo geopolítico y del idealismo liberal.



CUANDO LA REALIDAD ROMPE A HABLAR

Manuel Cruz

Colección Libertad y Cambio
240 págs.
Año 2001

El presente volumen reúne reflexiones e intervenciones del autor sobre las condiciones y cambios de la vida urbana, la evolución de la democracia española, la función de la memoria y de la historia en nuestra cultura y muchos aspectos preocupantes del mundo cotidiano en esta época marcada por la intrusión de la técnica en esferas cada vez más íntimas, la violencia, la intolerancia y la irracional defensa de identidades imaginarias.

TELEVISIÓN: APARIENCIA Y VERDAD

Gustavo Bueno

Colección Estudios de Televisión
336 págs.
Año 2001

La televisión es una fuente espontánea de determinaciones originales de las Ideas de Apariencia y Verdad. Gustavo Bueno, catedrático emérito de Filosofía de la Universidad de Oviedo, director de la revista *El Basilisco* y autor de numerosas obras, ensaya en este libro un análisis general de esas dos Ideas de Apariencia y Verdad tal como ellas se "abren camino" en la pantalla del televisor.



CINE Y ANARQUISMO

Richard Porton

Colección Cine & ...
288 págs.
Año 2001

Richard Porton analiza las descripciones cinematográficas del anarquismo, desde el primer cine de Griffith y René Clair hasta las producciones de Godard, Lina Wertmüller, Lizzie Borden y Ken Loach. Sus comentarios y críticas de clásicos proporcionan una excelente orientación para penetrar en las complejas tradiciones del pensamiento anarquista, desde Bakunin y Kropotkin hasta Emma Goldman y Murray Bookchin.



LOS GITANOS EN ESPAÑA

Bernard Leblon

Colección CLA-DE-MA / Historia
200 págs.
Año 2001

Los gitanos han pagado el precio de ser diferentes. Su modo de vida nos fascina, a veces nos inquieta. Bernard Leblon, un renombrado especialista en temas hispánicos, nos desvela las razones por las que esta etnia ha sido perseguida sin misericordia durante tres siglos en España.

LA ESPERANZA DE PANDORA

Bruno Latour

Colección CLA-DE-MA / Sociología
384 págs.
Año 2001

En esta colección de ensayos Bruno Latour, catedrático de sociología en la École des Mines de París, se pregunta si los hechos científicos obtenidos en los laboratorios son "construidos" o "reales". Latour nos muestra que detrás de la cuestión de la realidad también hoy se esconde la pregunta por la alianza entre ciencia (conocimiento) y política (dominación).



EL GRAN CÓDIGO

Northrop Frye

Colección Esquinas
200 págs.
Año 2001

La Biblia es sin duda uno de los libros que ha ejercido una mayor influencia en la tradición imaginativa de la literatura occidental. Valiéndose de su gran erudición y capacidad interpretativa, Northrop Frye desarrolla la idea de que este Gran Código permite analizar la historia desde una perspectiva visionaria y poética que se complementa con la ciencia para la comprensión de la naturaleza humana.

CINE: 100 AÑOS DE FILOSOFÍA

Julio Cabrera

Colección Cine & ...
368 págs.
Año 1999

El cine es un fascinante foco para la indagación filosófica. Aristóteles y los ladrones de bicicletas, Bacon y Spielberg, Descartes y los fotógrafos indicretos, Schopenhauer, Buñuel y Capra, Nietzsche, Clint Eastwood y los asesinos por naturaleza o Wittgenstein, el cine mudo y la diligencia son algunos de los temas elegidos por Julio Cabrera para desgarnar algunas cuestiones centrales de la existencia humana.



TÁCTICAS DE LOS SIGNOS

Paolo Fabbri

Colección El Mamífero Pariente
384 págs.
Año 2001

Paolo Fabbri es junto con Umberto Eco el semiólogo más importante de Italia. En esta colección de ensayos semióticos, Fabbri dialoga con Erving Goffman, Greimas, Baudrillard, Barthes o el propio Eco.



EL ESPECTADOR TELEVISIVO

Charo Lacalle

Colección Estudios de Televisión
224 págs.
Año 2001

A partir de la reconstrucción del marco sociológico en el que se produce y consume la televisión, la profesora de Ciencias de la Comunicación Charo Lacalle pone de relieve que los géneros de entretenimiento son un verdadero foro público en donde se debaten muchas cuestiones sociopolíticas emergentes, a la vez que una para institución que tiende a suplir las crecientes carencias de las instituciones tradicionales en la sociedad liberal.

TEORÍA POLÍTICA Y COMUNICACIÓN

J. Labarrière, C. Lazzeri, G. Marramao y otros

Colección El mamífero Pariente
280 págs.
Año 2001

¿Cómo funciona la comunicación política en nuestras democracias contemporáneas? ¿De qué medios conceptuales disponemos para captar y analizar los funcionamiento (y disfuncionamiento) de semejante comunicación? Diversos especialistas en teoría de la comunicación evalúan de qué manera la mutación actual de las técnicas comunicativas afecta las relaciones sociales y la naturaleza del espacio político.



POLÍTICA Y MEDIOS

Jean Mouchon

Colección El Mamífero Pariente
128 págs.
Año 2001

El proceso informacional se muestra cada vez más esencial en un momento en el que los cambios de las formas de difusión por satélite y el lugar predominante de la televisión compiten por redefinir las estrategias de presentación de la actualidad política. Jean Mouchon analiza las mutaciones producidas en el campo de la Información y la subsiguiente evolución de los modelos de comunicación política.

INTERNET ¿Y DESPUÉS?

Dominique Wolton

Colección El Mamífero Pariente
256 págs.
Año 2001

La irrupción de nuevas técnicas ha modificado la posición tradicional que la comunicación ocupaba en nuestra sociedad. De repente, la dimensión meramente técnica ha sustituido a la dimensión humana y social de la comunicación, hasta el punto de que hoy en día, con la mundialización de la comunicación y el poder absoluto de internet, ya no sabemos cuál es la lógica que la mantiene: ¿los valores o los intereses? ¿los ideales o el comercio?



HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Manuel Palacio

Colección Estudios de Televisión
200 págs.
Año 2001

Manuel Palacio, profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid, crítico de televisión en diversos diarios y guionista televisivo, examina en este libro la evolución histórica de los principales macrogéneros televisivos con el objeto declarado de interpretar la propia historia de este medio en España.

GUÍA DE REDACCIÓN Y PROTOCOLO DE EDICIÓN

deSignis es una revista interdisciplinaria cuyo objetivo es la publicación de artículos originales en lengua española o portuguesa dedicados al análisis semiótico desde una perspectiva latinoamericana, y de entrevistas y reseñas bibliográficas. Los artículos se remitirán a los coordinadores de cada número temático en archivos .rtf y serán evaluados por un referato confidencial antes de ser aceptados para su publicación. Las opiniones expresadas en los artículos corresponden a sus autores y no son necesariamente compartidas por los Editores. El hecho de enviar el trabajo implicará la aceptación de las condiciones de participación y de edición.

1. PRESENTACIÓN DE LOS ORIGINALES

Los escritos tendrán un máximo de 10 páginas (incluyendo imágenes, tablas, notas, referencias), en formato A4, margen de 25 mm con sangría y sin espacios en blanco entre párrafos, tipografía Times New Roman 11 a simple espacio y sin dividir palabras al final del renglón. En la portada deben constar el título, que será conciso e informativo, y el nombre y apellido del autor. El texto será subdividido en secciones que deberán ser numeradas y tituladas (ej.: 1. El sistema de la moda; 1.1 El sistema de la moda en Barthes). Se dejará un espacio entre secciones, no así entre subsecciones. Evitar mayores subdivisiones. No utilizar itálica o negrita para enfatizar palabras, oraciones o pasajes. La itálica puede ser empleada para llamar la atención sobre términos significativos al ser usados por primera vez o para vocablos extranjeros. En ese caso, utilice itálica, no subraye para indicar itálica. Se emplearán comillas dobles para las citas y comillas simples para una cita dentro de otra cita y para las traducciones (cogito 'pienso'). Guiones largos "—" se usarán preferentemente en lugar de paréntesis. El guión corto se empleará para separar cifras, años "1966-1968" o páginas "37-43".

Al final de cada artículo se agregará una breve nota biográfica del autor que incluya formación, institución, actividad académica, publicaciones y su dirección electrónica (no más de 10 renglones), y un abstract del artículo en inglés (5/10 líneas). En hoja aparte el autor consignará sus datos personales: nombre, dirección y código postal, teléfono y/o fax, e-mail. Para el caso de varios autores se consignará una sola dirección postal.

2. CITAS

Las citas textuales de tres líneas o menos se incluyen en el mismo párrafo identificando el texto citado por medio de comillas dobles. Las comillas simples se utilizan para una cita dentro de otra. Las citas de cuatro líneas o más se escriben en un párrafo aparte con sangría continua a la izquierda. De considerarse necesario, es posible citar en idioma original pero se agregará a continuación, entre corchetes, la traducción y se aclarará su origen (Nöth 1994: 257) o la autoría mediante una nota al final. Cualquier alteración respecto del texto original será señalada mediante tres puntos suspensivos [...] entre corchetes.

3. NOTAS

Las notas, limitadas al número indispensable, pueden emplearse cuando se quiera ampliar un concepto; no se utilizarán para la bibliografía de referencia. Serán numeradas de corrido a lo largo de

todo el artículo por medio de un supraíndice y ubicadas, en sección separada, directamente después del texto y antes que las referencias bibliográficas.

4. ENVÍO A REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Todas las citas deben corresponderse con una referencia bibliográfica. No se incluirá en la lista ninguna fuente que no aparezca referenciada en el texto mediante el sistema autor-fecha, con el apellido del autor seguido del año de publicación y el número de páginas, p. ej. (Bohm 1968: 140-143) o bien "Bloomfield (1933: 264) introdujo el término..."; o para referencia múltiple: "Eco desarrolló su teoría de los códigos en diferentes etapas (Eco 1968, 1973a, 1973b, 1976, 1984b)...". Detallar datos completos: (Barthes 1970: 220-229) sin eliminar dígitos, como 220-29, ni 220 y sig.; (Balat y Deledalle-Rhodes 1992, 1: 347) para citar el número de volumen; (Uexküll, Geiggens y Herrmann 1993) para tres autores; (Bouissac 1976a, 1976b, 1981; Eakins 1976) para varios trabajos de uno o más autores; (Smith et al. 1990) para cuatro o más autores, pero citar todos los nombres en las referencias; (Gabelentz 1901 [1972]: 70) para fecha original con la reedición citada entre corchetes.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La lista de referencias bibliográficas utilizadas se hace por orden alfabético a partir de los apellidos de los autores. Se consignarán apellido e iniciales de los nombres (el apellido va en Mayúscula/minúscula), seguidos del año de edición original entre paréntesis y el título en itálica. Luego indicar el lugar (seguido de dos puntos), la editorial y eventualmente el año de reedición citado. Si se usa una edición traducida, se incluirá el nombre del traductor y los datos de esa edición. Ejemplo: Nicolle, J. (1957) *La symétrie*. París: Presses Universitaires de France. Traducción española por R. Alonso: *La simetría*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora, 1961. Cuando se cite más de un libro de un mismo autor no se repite el nombre: colocar un guión largo — antes del año de edición. Para artículos en revistas o periódicos: Julesz, B. (1981) "Perception of order reveals two visual systems", *Leonardo* 14 (4), 345-317. Si se trata de un artículo publicado en una antología o compilación: Loeb, A. L. (1996) "The architecture of crystals" en *Module, Proportion, Symmetry, Rhythm* de G. Kepes (ed.), 38-63. Nueva York: George Braziller.

6. FIGURAS, ILUSTRACIONES, TABLAS

El tamaño de los gráficos e ilustraciones no excederá las dimensiones de la caja del texto escrito. Las figuras pueden ser dibujos originales de línea negra, copias láser o fotografías en blanco y negro de un tamaño no mayor de A4 y de calidad gráfica apta para la reproducción. Deben llevar un título y epígrafe explicativo ubicado al pie de la figura y se numerarán consecutivamente: "Figura 1", "Figura 2", etc., sin abreviar.

Las tablas deben ser nombradas por su número en el texto, se numerarán correlativamente y llevarán el título arriba. Utilizar todo el ancho de la caja y el mínimo número de líneas horizontales; no utilizar líneas verticales.

7. DERECHOS Y PUBLICACIÓN

Los documentos/textos/figuras recibidos no serán devueltos e implican el acuerdo de los autores para su revisión, adaptación, libre publicación en deSignis y la cesión de derechos de autor a Editorial Gedisa. Para ello se les enviará un Formulario de Autorización que deberán completar, firmar y enviar por mail y correo directamente a la mencionada editorial. La Redacción se reserva el derecho de la corrección sintáctica y ortográfica de los trabajos. Luego de la publicación recibirán sin cargo dos ejemplares de deSignis. Los autores interesados en publicar deberán solicitar las normas editoriales más detalladas a claudioguerrri@arnet.com.ar, o al coordinador del número, ya que no podrán ser aceptados trabajos que no se ajusten estrictamente a las mismas.