

# Cuaderno 58

Año 16  
Número 58  
Julio  
2016

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

## Cine y Moda

---

**P. Doria:** Prólogo Universidad de Palermo | **M. Carlos:** Moda en cine: signos y simbolismos | **D. Ceccato:** Cortos de moda, un género en auge | **P. Doria:** Brillos y utopías | **V. Fiorini:** Moda, cuerpo y cine | **C. Garizoain:** De la pasarela al cine, del cine a la pasarela. El vestuario y la moda en el cine argentino hoy | **M. Orta:** Moda fantástica | **S. Roffe:** Vestuario de cine: El relator silencioso | **M. Veneziani:** Moda y cine: entre el relato y el ropaje | **L. Acar:** La seducción del cuerpo vestido en *La fuente de las mujeres* | **F. di Cola:** Moda y autenticidad histórica en el cine: nuevos ecos de la escuela viscontina | **E. Monteiro:** El amor, los cuerpos y las ropas en Michael Haneke | **D. Trindade:** Vestes del tiempo: telas, movimientos e intervalos en la película *Lavoura Arcaica* | **N. Villaça:** Almodóvar: Cineasta y diseñador | **F. Mazás:** El cine como metalenguaje. Haciendo visible el código de la moda.

## Cuerpo, Arte y Diseño

---

**P. Doria:** Prólogo Universidad de Palermo | **S. Cornejo :** Cuerpo, imagen e identidad. Relación (im)perfecta | **D. Ceccato:** Cuerpos encriptadas: Entre el ser real e irreal | **L. Garabieta:** Cuerpo y tiempo | **G. Gómez del Río:** Nuevos soportes, nuevos cuerpos | **M. Matarrese:** Cestería pilagá: una aproximación desde la estética al cuerpo | **C. Puppò:** El arte de diseñar nuestro cuerpo | **S. Roffe:** Ingeniería y arquitectura de la Moda: El cuerpo rediseñado | **L. Ruiz:** Imágenes de la otredad. Arte, política y cuerpos residuales en Daniel Santoro | **V. Suárez:** Cuerpos: utopías de lo real | **S. Avelar:** El futuro de la moda: una discusión posible | **S. M. Costa, Esteban F. Tuesta & S. A. Costa:** Residuos agro-industriales utilizados como materias-primas en estudios de desarrollo de fibras textiles | **F. Dantas Mendes:** El Diseño como estrategia de *Postponement* en la MVM Manufactura del Vestuario de la Moda | **B. Ferreira Pires:** Cuerpo trazado. Contexturas orgánicas e inorgánicas | **C. R. García Vicentini:** El lugar de la creatividad en el desarrollo de productos de moda contemporáneos.




---

**Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.**  
Facultad de Diseño y Comunicación.  
Universidad de Palermo. Buenos Aires.







**Cuadernos del Centro de Estudios en  
Diseño y Comunicación**

Universidad de Palermo.  
Facultad de Diseño y Comunicación.  
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.  
Mario Bravo 1050. C1175ABT.  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
www.palermo.edu  
publicacionesdc@palermo.edu

**Director**

Oscar Echevarría

**Editora**

Fabiola Knop

**Coordinación del Cuaderno n° 58**

**Patricia Doria**

Facultad de Diseño y Comunicación (UP. Argentina)

**Denise Trindade**

Universidade Estácio de Sá (Brasil)

**Beatriz Ferreira Pires**

EACH/USP-Escola de Artes, Ciências e Humanidades,  
Universidade de São Paulo, (Brasil)

**Comité Editorial**

**Lucia Acar.** Universidade Estácio de Sá. Brasil.

**Gonzalo Javier Alarcón Vital.** Universidad Autónoma  
Metropolitana. México.

**Mercedes Alfonsín.** Universidad de Buenos Aires.  
Argentina.

**Fernando Alberto Alvarez Romero.** Universidad de  
Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.

**Gonzalo Aranda Toro.** Universidad Santo Tomás. Chile.

**Christian Atance.** Universidad de Buenos Aires. Argentina.

**Mónica Balabani.** Universidad de Palermo. Argentina.

**Alberto Beckers Argomedo.** Universidad Santo Tomás.  
Chile.

**Renato Antonio Bertao.** Universidade Positivo. Brasil.

**Allan Castelnuovo.** Market Research Society. Reino  
Unido.

**Jorge Manuel Castro Falero.** Universidad de la Empresa.  
Uruguay.

**Mario Rubén Dorochesi Fernandois.** Universidad Técnica  
Federico Santa María. Chile.

**Adriana Inés Echeverría.** Universidad de la Cuenca del  
Plata. Argentina.

**Jimena Mariana García Ascolani.** Universidad Iberoame-  
ricana. Paraguay.

**Marcelo Ghio.** Instituto San Ignacio. Perú.

**Clara Lucia Grisales Montoya.** Academia Superior de  
Artes. Colombia.

**Haenz Gutiérrez Quintana.** Universidad Federal de Santa  
Catarina. Brasil.

**José Korn Bruzzone.** Universidad Tecnológica de Chile.  
Chile.

**Zulema Marzorati.** Universidad de Buenos Aires.  
Argentina.

**Universidad de Palermo**

**Rector**

Ricardo Popovsky

**Facultad de Diseño y Comunicación**

*Decano*

Oscar Echevarría

*Secretario Académico*

Jorge Gaitto

**Denisse Morales.** Universidad Iberoamericana Unibe.  
República Dominicana.

**Nora Angélica Morales Zaragosa.** Universidad Autónoma  
Metropolitana. México.

**Candelaria Moreno de las Casas.** Instituto Toulouse  
Lautrec. Perú.

**Patricia Núñez Alexandra Panta de Solórzano.** Tecnoló-  
gico Espiritu Santo. Ecuador.

**Guido Olivares Salinas.** Universidad de Playa Ancha.  
Chile.

**Ana Beatriz Pereira de Andrade.** UNESP Universidade  
Estadual Paulista. Brasil.

**Fernando Rolando.** Universidad de Palermo. Argentina.

**Alexandre Santos de Oliveira.** Fundação Centro de Análi-  
se de Pesquisa e Inovação Tecnológica. Brasil.

**Carlos Roberto Soto.** Corporación Universitaria UNITEC.  
Colombia.

**Patricia Torres Sánchez.** Tecnológico de Monterrey.  
México.

**Viviana Suárez.** Universidad de Palermo. Argentina.

**Elizabet Taddei.** Universidad de Palermo. Argentina.

**Comité de Arbitraje**

**Luis Ahumada Hinojosa.** Universidad Santo Tomás.  
Chile.

**Débora Belmes.** Universidad de Palermo. Argentina.

**Marcelo Bianchi Bustos.** Universidad de Palermo.

Argentina.

**Aarón José Caballero Quiroz.** Universidad Autónoma  
Metropolitana. México.

**Sandra Milena Castaño Rico.** Universidad de Medellín.  
Colombia.

**Roberto Céspedes.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Carlos Cosentino.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Ricardo Chelle Vargas.** Universidad ORT. Uruguay.  
**José María Doldán.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Susana Dueñas.** Universidad Champagnat. Argentina.  
**Pablo Fontana.** Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Argentina.  
**Sandra Virginia Gómez Mañón.** Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.  
**Jorge Manuel Iturbe Bermejo.** Universidad La Salle. México.  
**Denise Jorge Trindade.** Universidade Estácio de Sá. Brasil.  
**Mauren Leni de Roque.** Universidade Católica De Santos. Brasil.  
**Maria Patricia Lopera Calle.** Tecnológico Pascual Bravo. Colombia.  
**Gloria Mercedes Múnera Álvarez.** Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.  
**Eduardo Naranjo Castillo.** Universidad Nacional de Colombia. Colombia.  
**Miguel Alfonso Olivares Olivares.** Universidad de Valparaíso. Chile.  
**Julio Enrique Putalláz.** Universidad Nacional del Nordeste. Argentina.  
**Carlos Ramírez Righi.** Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.  
**Oscar Rivadeneira Herrera.** Universidad Tecnológica de Chile. Chile.  
**Julio Rojas Arriaza.** Universidad de Playa Ancha. Chile.  
**Eduardo Russo.** Universidad Nacional de La Plata. Argentina.  
**Virginia Suárez.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Carlos Torres de la Torre.** Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.  
**Ignacio Urbina Polo.** Prodisenio Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.  
**Verónica Beatriz Viedma Paoli.** Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. Paraguay.  
**Ricardo José Viveros Báez.** Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.

**Textos en inglés**  
 Marisa Cuervo

**Textos en portugués**  
 Mercedes Massafra - Adrián Jara

**Diseño**  
 Guadalupe Sala - Constanza Togni

1º Edición.  
**Cantidad de ejemplares:** 300  
 Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
 Julio 2016.

**Impresión:** Artes Gráficas Buschi S.A.  
 Ferré 250/52 (C1437FUR)  
 Ciudad Autónoma de Buenos Aires,  
 Argentina.  
 ISSN 1668-0227



El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la República Argentina, con la resolución N° 2385/05 incorporó al Núcleo Básico de Publicaciones Periódicas Científicas y Tecnológicas –en la categoría Ciencias Sociales y Humanidades– la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. En diciembre 2013 fue renovada la permanencia en el Núcleo Básico, que se evalúa de manera ininterrumpida desde el 2005. La publicación en sus versiones impresa y en línea han obtenido el Nivel 1 (36 puntos sobre 36).



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) pertenece a la colección de revistas científicas de SciELO.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) forma parte de la plataforma de recursos y servicios documentales Dialnet.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) se encuentra indexada por EBSCO.

**Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] on line**

Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos, on line ingresando en:  
[www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc) > Publicaciones DC > Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. El contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad de los autores.



# Cuaderno 58

Año 16  
Número 58  
Julio  
2016

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

## Cine y Moda

---

**P. Doria:** Prólogo Universidad de Palermo | **M. Carlos:** Moda en cine: signos y simbolismos | **D. Ceccato:** Cortos de moda, un género en auge | **P. Doria:** Brillos y utopías | **V. Fiorini:** Moda, cuerpo y cine | **C. Garizoain:** De la pasarela al cine, del cine a la pasarela. El vestuario y la moda en el cine argentino hoy | **M. Orta:** Moda fantástica | **S. Roffe:** Vestuario de cine: El relator silencioso | **M. Veneziani:** Moda y cine: entre el relato y el ropaje | **L. Acar:** La seducción del cuerpo vestido en *La fuente de las mujeres* | **F. di Cola:** Moda y autenticidad histórica en el cine: nuevos ecos de la escuela viscontina | **E. Monteiro:** El amor, los cuerpos y las ropas en Michael Haneke | **D. Trindade:** Vestes del tiempo: telas, movimientos e intervalos en la película *Lavoura Arcaica* | **N. Villaça:** Almodóvar: Cineasta y diseñador | **F. Mazás:** El cine come metalenguaje. Haciendo visible el código de la moda.

## Cuerpo, Arte y Diseño

---

**P. Doria:** Prólogo Universidad de Palermo | **S. Cornejo:** Cuerpo, imagen e identidad. Relación (im)perfecta | **D. Ceccato:** Cuerpos encriptadas: Entre el ser real e irreal | **L. Garabieta:** Cuerpo y tiempo | **G. Gómez del Río:** Nuevos soportes, nuevos cuerpos | **M. Matarrese:** Cestería pilagá: una aproximación desde la estética al cuerpo | **C. Puppò:** El arte de diseñar nuestro cuerpo | **S. Roffe:** Ingeniería y arquitectura de la Moda: El cuerpo rediseñado | **L. Ruiz:** Imágenes de la otredad. Arte, política y cuerpos residuales en Daniel Santoro | **V. Suárez:** Cuerpos: utopías de lo real | **S. Avelar:** El futuro de la moda: una discusión posible | **S. M. Costa, Esteban F. Tuesta & S. A. Costa:** Residuos agro-industriales utilizados como materias-primas en estudios de desarrollo de fibras textiles | **F. Dantas Mendes:** El Diseño como estrategia de *Postponement* en la MVM Manufactura del Vestuario de la Moda | **B. Ferreira Pires:** Cuerpo trazado. Contexturas orgánicas e inorgánicas | **C. R. García Vicentini:** El lugar de la creatividad en el desarrollo de productos de moda contemporáneos.




---

**Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.**  
Facultad de Diseño y Comunicación.  
Universidad de Palermo. Buenos Aires.



Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos], es una línea de publicación cuatrimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Los Cuadernos reúnen papers e informes de investigación sobre tendencias de la práctica profesional, problemáticas de los medios de comunicación, nuevas tecnologías y enfoques epistemológicos de los campos del Diseño y la Comunicación. Los ensayos son aprobados en el proceso de referato realizado por el Comité de Arbitraje de la publicación.

Los estudios publicados están centrados en líneas de investigación que orientan las acciones del Centro de Estudios: 1. Empresas y marcas. 2. Medios y estrategias de comunicación. 3. Nuevas tecnologías. 4. Nuevos profesionales. 5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. 6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones. 7. Historia y tendencias.

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación recepciona colaboraciones para ser publicadas en los Cuadernos del Centro de Estudios [Ensayos]. Las instrucciones para la presentación de los originales se encuentran disponibles en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php)

Las publicaciones académicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo actualizan sus contenidos en forma permanente, adecuándose a las modificaciones presentadas por las normas básicas de estilo de la American Psychological Association - APA.



Facultad de Diseño y Comunicación.  
Universidad de Palermo. Buenos Aires.  
Julio 2016.

## Cine y Moda

---

### Prólogo Universidad de Palermo

Patricia Doria.....pp. 13-15

### Moda en cine: signos y simbolismos

Matilde Carlos.....pp. 17-22

### Cortos de moda, un género en auge

Daniela Ceccato.....pp. 23-34

### Brillos y utopías

Patricia Doria.....pp. 35-41

### Moda, cuerpo y cine

Verónica Fiorini.....pp. 43-50

### De la pasarela al cine, del cine a la pasarela.

#### El vestuario y la moda en el cine argentino hoy

Cecilia Garizoain.....pp. 51-59

### Moda fantástica

Matías Orta.....pp. 61-78

### Vestuario de cine: el relator silencioso

Solana Roffe.....pp. 79-86

### Moda y cine: entre el relato y el ropaje

Marcia Veneziani.....pp. 87-98

<b>La seducción del cuerpo vestido en <i>La fuente de las mujeres</i></b> Lucia Acar.....	pp. 99-104
<b>Moda y autenticidad histórica en el cine: nuevos ecos de la escuela viscontina</b> Flávio di Cola.....	pp. 105-113
<b>El amor, los cuerpos y las ropas en Michael Haneke</b> Eliana Monteiro.....	pp. 115-122
<b>Vestes del tiempo: telas, movimientos e intervalos en la película <i>Lavoura Arcaica</i></b> Dense Trindade.....	pp. 123-130
<b>Almodóvar: cineasta y diseñador</b> Nizia Villaça.....	pp. 131-139
<b>El cine come metalenguaje. Haciendo visible el código de la moda</b> Fernando Mazás.....	pp. 141-151

## **Cuerpo, Arte y Diseño**

---

<b>Prólogo Universidad de Palermo</b> Patricia Doria.....	pp. 153-155
<b>Cuerpo, imagen e identidad. Relación (im)perfecta</b> Sandra Cornejo .....	pp. 157-177
<b>Cuerpos encriptados: entre el ser real e irreal</b> Daniela Ceccato.....	pp. 179-192
<b>Cuerpo y tiempo</b> Leonardo Garabieta.....	pp. 193-201
<b>Nuevos soportes, nuevos cuerpos</b> Gabriela Gómez del Río.....	pp. 203-217
<b>Cestería pilagá: una aproximación desde la estética al cuerpo</b> Marina Matarrese.....	pp. 219-229
<b>El arte de diseñar nuestro cuerpo</b> Cecilia Puppo.....	pp. 231-242

<b>Ingeniería y arquitectura de la Moda: el cuerpo rediseñado</b>	
Solana Roffe.....	pp. 243-253
<b>Imágenes de la otredad.</b>	
<b>Arte, política y cuerpos residuales en Daniel Santoro</b>	
Laura Ruiz.....	pp. 255-265
<b>Cuerpos: utopías de lo real</b>	
Viviana Suárez.....	pp. 267-284
<b>El futuro de la moda: una discusión posible</b>	
Suzana Avelar.....	pp. 285-297
<b>Residuos agro-industriales utilizados como materias-primas en estudios de desarrollo de fibras textiles</b>	
Sirlene M. Costa, Esteban F. Tuesta & Silgia A. Costa.....	pp. 299-309
<b>El Diseño como estrategia de <i>Postponement</i> en la MVM Manufactura del Vestuario de la Moda</b>	
Francisca Dantas Mendes.....	pp. 311-328
<b>Cuerpo trazado. Contexturas orgánicas e inorgánicas</b>	
Beatriz Ferreira Pires.....	pp. 329-339
<b>El lugar de la creatividad en el desarrollo de productos de moda contemporáneos</b>	
Cláudia Regina Garcia Vicentini.....	pp. 341-351
<b>Publicaciones del CEDyC.....</b>	pp. 353-370
<b>Síntesis de las instrucciones para autores.....</b>	p. 371



---

**Resumen:** En esta publicación, partimos del supuesto de que el cine es otra forma de narrar y temporalizar la moda. Por otro lado, notamos que las películas y sus protagonistas dan comienzo a diferentes sucesos que se desarrollan a través del tiempo. Cada idea, que aparece esbozada o profundamente trabajada, sirve para despertar la conciencia de la relación entre la moda y el cine y generar nuevos interrogantes sobre estas áreas disciplinares. El cine, a través de la moda se descubre en un sistema de significaciones, y estos textos, se someten por primera vez a un verdadero análisis semántico y sintáctico que de este modo pueda crear su sentido mediante el vestuario.

Es decir, es extender el análisis lingüístico al conjunto de los fenómenos culturales principalmente sobre la moda y los signos sociales que hacen posible su decodificación a través del cine.

**Palabras clave:** audiovisual - Cine - corporal - Moda - personajes - seducción - significado.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 15]

---

<sup>(\*)</sup> Diseñadora de Indumentaria (UBA). Maestría en Diseño (UP, en curso). Coordinadora del Área Moda de la Universidad de Palermo de la Facultad de Diseño y Comunicación. Forma parte del Equipo de Conducción General y es la coordinadora de la Secretaría de Proyectos Institucionales de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Actualmente es investigadora en el área del color sobre temas de indumentaria (UBA).

En esta publicación, partimos del supuesto de que el cine es otra forma de narrar y temporalizar la moda. Por otro lado, notamos que las películas y sus protagonistas dan comienzo a diferentes sucesos que se desarrollan a través del tiempo. Cada idea, que aparece esbozada o profundamente trabajada, sirve para despertar la conciencia de la relación entre la moda y el cine y generar nuevos interrogantes sobre estas áreas disciplinares. El cine, a través de la moda se descubre en un sistema de significaciones, y estos textos, se someten por primera vez a un verdadero análisis semántico y sintáctico que de este modo pueda crear su sentido mediante el vestuario.

Es decir, es extender el análisis lingüístico al conjunto de los fenómenos culturales principalmente sobre la moda y los signos sociales que hacen posible su decodificación a través del cine.

El cine comprende y se basa en todas las artes, más que ninguna otra, las utiliza, trasvasa y

recrea, necesita de ellas, las mejora y las difunde. El cine, además, conduce a la tecnología y al arte, a la moda y la tendencia, reproduciendo la luz, el color, elevando el movimiento y el ritmo de lo presentado a las alturas de las artes llamadas *nobles*, para acercarse al diseño, la moda y generar fantasía, ficción y realidad tan característica y propia de la moda.

La amplitud de argumentos que transcurren en este escrito, me ha obligado a excluir muchos aspectos dignos de ser tratados, o a realizar ciertas alusiones en torno a ellos.

Por esta razón me he limitado a poner en relieve, desde el punto de vista individual y social el saber simbólico que se desprende entre el cine y la moda, su discurso que se vislumbra a través de una interacción armónica entre las otras modalidades de la comunicación verbal y no verbal.

El hecho de publicar y compartir estos conocimientos y conceptos, le da sentido a la vida de nuevos nexos entre áreas que comienzan a transmitir su profesionalización y se van convirtiendo sus saberes en teorías académicas sistémicas.

Como premisa básica este tipo de texto busca la circulación de conocimiento, este se encuentra contenido dentro de la producción de nuevos saberes dentro de un marco disciplinar innovador, que involucra a la moda dentro del cine, y lo va enriqueciendo.

Los diferentes protagonistas de las películas más destacadas del cine universal marcaron tendencias en moda que son seguidas por la sociedad. Sabemos además que, a pesar de la existencia de las múltiples lecturas que ofrece un texto, la moda aparece en relación a distintas cuestiones y aspectos que el cine toma en su relato como protagonista. Estas miradas en el cine pueden ser revolucionarias e innovadoras y otras son tan solo el reflejo de la sociedad y la época en la que transcurre el film. Enfocando la representación corporal de los personajes en el cine a través de la moda.

Esta recopilación de textos se presenta como una fuente que documenta los diversos pensamientos acerca de las vinculaciones existentes entre el mundo del cine y la moda.

Canalizando su discurso en el impacto visual y las nuevas formas de contar por medio de la multiplicidad de lecturas audiovisuales, desde una expresión directa de un principio de subjetividad, y de análisis de la problemática de la imagen cinematográfica.

Detallando el contenido de cada uno de los textos y guiando al lector a un universo de palabras y conceptos que le servirán al lector para entender el sutil, complejo y riquísimo mecanismo de construcción de conocimiento cinematográfico de la mano de la seducción del ropaje.

---

**Summary:** In this publication, we assume that cinema is another way of narrating and to temporalize fashion. Furthermore, we note that films and their protagonists generate different events that develop over time. Every idea that is outlined and that is deeply worked, serves to raise awareness of the relationship between fashion and cinema and to produce new questions about these subject areas. Through fashion, cinema is discovered in a system of meanings. For the first time these texts are submitted to a true semantic and syntactic analysis thus creating its meaning through costume. That is to say that linguistic analysis is extended to all cultural phenomena and mainly to fashion and those social signs that can be decoded through cinema.

**Key words:** audiovisual - body - Cinema - characters - Fashion - meaning - seduction.

**Resumo:** Esta publicação parte do suposto que o cinema é outra forma de narrar e temporalizar a moda. Por outro lado, notamos que os filmes e seus protagonistas dão começo a sucessos que se desenvolvem através do tempo. Cada idéia, que aparece esboçada ou profundamente trabalhada, serve para acordar a consciência da relação entre a moda e o cinema e gerar novos interrogantes sobre estas áreas disciplinares.

O cinema, através da moda, descobre-se num sistema de significações, e estes textos, se submetem por primeira vez a uma verdadeira análise semântica e sintática que de este modo possa criar seu sentido mediante o vestuário. Portanto, é alargar a análise lingüística ao conjunto dos fenômenos culturais principalmente sobre a moda e os signos sociais que fazem possível sua decodificação através do cinema.

**Palavras chave:** audiovisual - Cinema - corporal - Moda - personagens - sedução - significado.

---





---

**Resumen:** Como expresión de la cultura de masas, el cine siempre ha sido fuente de imaginarios y aspiraciones de variada índole. La moda, en tanto fenómeno social y cultural, no ha quedado exenta de su influjo y así, vestuarios inspiradores, simbologías y mensajes implícitos se dan cita en films que reflejan valores, sentidos y rasgos de épocas y situaciones ancladas en la memoria colectiva. El presente artículo intentará analizar el fenómeno mediante un recorrido por algunos ejemplos de esta relación y a la vez busca dar cuenta de su correlato en el sistema de la moda de los siglos XX y XXI a partir de los trabajos realizados por alumnas del Taller de Estilo e Imagen I de las carreras de Comunicación en Moda, Diseño de Indumentaria y Producción de Modas de la Universidad de Palermo.

**Palabras clave:** cine - indumentaria - influencias - moda - propuesta didáctica - significantes - sistema de la moda.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 22]

---

(\*) Profesora en Historia (Universidad Nacional de La Plata). Productora de Modas. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Moda. Se especializó en Didáctica de las Ciencias Sociales y fue Capacitadora en el Interior del País para el Ministerio de Educación de la Nación (año 2007) en el Programa Escuela Itinerante.

## El lenguaje de la moda en el cine, una mirada desde el aula

La posibilidad de analizar mensajes y expresiones culturales a partir de un film es una práctica habitual en la enseñanza en diversos niveles de la educación. En el caso universitario y específicamente en las carreras vinculadas con la Moda, con los estudiantes se intenta desentrañar los mensajes que conllevan las elecciones de vestuario en diferentes films y lo que se hace con dicho vestuario en función de reforzar los puntos de tensión o miradas del director. A partir del libro *Moda & Cultura*, los alumnos reconocen signos y simbolismos en diversas películas, así como también rastrean las influencias de ciertos films en las pasarelas más importantes del mundo: cómo el impacto que el vestuario –y aquello que representa– se pone en evidencia en la moda, y los rasgos culturales y hasta sociológicos que la *bajada* del celuloide a la calle implica para el público en general. Para

ello se asignan diversas películas correspondientes a variados momentos de la historia –incluso films futuristas realizados décadas atrás que de alguna manera evidencian la forma en que se pensaba el provenir en dichos momentos del siglo XX–.

Esta propuesta didáctica se inscribe dentro de la perspectiva que valora el aporte que el cine ofrece para comprender la realidad. Vivimos en la era de la imagen y la tecnología, poder sacar provecho de ello en función de favorecer nuevas instancias de aprendizaje es un plus que el séptimo arte puede brindar en ámbitos educativos y académicos. Justamente en estas sociedades atravesadas por la información, saber jerarquizar los conocimientos, identificar los mensajes y lenguajes simbólicos permite generar nuevas lecturas en pos de complejizar las miradas y análisis en los alumnos. Al decir de María del Carmen Pereira Dominguez:

El hecho de contemplar películas no supone aprovechar todas sus posibilidades, ni mucho menos. La comprensión del cine requiere su aproximación continua, especialmente se intenta un entendimiento del mundo cinematográfico (...) se precisa un adiestramiento y sobre todo, formación en la reflexión, en el conocimiento y en el juicio crítico (Pereira Domínguez, 2005, p, 11).

Trabajar en esa línea analítica de lenguajes –verbales y no verbales– que ofrecen las películas referentes a diversos períodos de la historia es una manera interesante de visualizar esas vinculaciones entre códigos indumentarios y cine. En este artículo recorreremos parte de algunas conclusiones de los estudiantes con el objeto de ver de qué manera son percibidos por ellos los significantes de la indumentaria en el cine y la importancia de aquellos como herramienta didáctica para fortalecer instancias de aprendizaje.

## **Simbolismos en el cine: la indumentaria habla sin palabras**

En el lenguaje de la indumentaria se expresa también el cuerpo –cubierto, expuesto, revelado u oculto– que también habla de cómo éste es percibido por la sociedad en diferentes momentos de la historia.

No obstante, precisamente debido a que el vestir expone al cuerpo a una metamorfosis siempre posible, la moda de nuestra época se ha permitido “narrar” esta metamorfosis, narrarse a sí misma en cierto modo, ostentando, junto con sus signos exteriores, también los procesos culturales, a veces casi técnicos, que han dado lugar a dichos signos (...) El cuerpo recorrido por el argumento del que trajes y objetos están impregnados es un cuerpo expuesto a la transformación, a la apertura grotesca hacia el mundo, un cuerpo que podrá sentir y degustar lo que también el mundo podrá sentir y degustar, sólo si consigue dejarse atravesar (Saltzman, 2004, p. 121).

A lo largo de las producciones cinematográficas podemos recorrer diversas maneras de interpretar los lenguajes no verbales que los códigos indumentarios asumen en el cine a partir de una serie de películas que ofrecen sobrados ejemplos de ello, y los análisis de los estudiantes dan cuenta de estas expresiones y sus alcances.

Tomemos por caso el film *Sabrina*, de 1954 dirigido por Billy Wilder y protagonizado por Audrey Hepburn; Humphrey Bogart y William Holden. Allí se destacan varias escenas como exponentes de los mensajes que conlleva la indumentaria de los protagonistas, por ejemplo el momento en que Sabrina se presenta al espectador con un vestido muy sencillo sobre una camiseta negra, mientras que la prometida de David –el protagonista masculino– aparece con un traje muy voluptuoso con varias capas de tul y telas finas. La clara diferencia de vestuario expresa la distancia social entre ambas mujeres pretendientes del hijo menor de los Larrabee. Esa asimetría va a revertirse cuando Sabrina regrese de su estadía en Europa y exprese un profundo cambio en su interior transmitido a través del vestuario sumamente elegante y refinado que le brinda seguridad para desenvolverse con los demás, ya que siente que ha logrado estar en condiciones de conquistar a David. De hecho, es tan importante este cambio que ni él mismo logra reconocerla como la hija de su chofer.

Como podemos observar, este análisis de las alumnas pone de manifiesto cómo mediante el lenguaje no verbal de la vestimenta se infieren realidades propias del contexto socio-histórico, así como transformaciones de orden psicológico en los personajes. De ese modo, sujetos y sociedades se entrecruzan e influyen entre sí reflejando en ese acto las normas y valores que rigen la vida cotidiana. Por su parte, el cuerpo como soporte de la vestimenta también adquiere un sentido propio, al decir de Andrea Saltzman; “El cuerpo vestido cobra un sentido específico según el contexto en el que se desempeña el usuario (...) el cuerpo del usuario contextualiza el vestido, y el cuerpo vestido se contextualiza a partir del escenario en que se presenta” (Saltzman, 2004, 0. 119).

Y en el caso analizado, el cuerpo de Sabrina –no registrado por los hombres de la familia Larrabee hasta entonces– se vuelve visible y deseable en función de su nueva apariencia. Incluso en la escena en que ella sale a navegar con Linus, el vestuario compuesto por un short y camisa sin mangas, deja expuesta su figura ante la mirada atónita del personaje de Humphrey Bogart.

Por otra parte, en el film *Mujer Bonita*, de 1990 –dirigido por Gary Marshall y protagonizado por Julia Roberts y Richard Gere– el análisis puede detenerse en los significantes de la indumentaria, ya que se encuentran varios ejemplos de ello en ciertas escenas de la película. Por ejemplo cuando la protagonista intenta realizar un cambio de *look* a pedido de Edward para estar a la altura de las situaciones a las que se someterá los días sucesivos y se dirige a una tienda prestigiosa. Al verla vestida como una prostituta, las vendedoras la echan del lugar de manera contundente. Ésta escena demuestra cómo el vestuario es un expresión de lo que los protagonistas representan, al punto de justificar un hecho de discriminación según parámetros sociales establecidos. De manera paralela, en la escena en que Vivien pide a Edward que la acompañe a realizar sus compras, ella continúa vestida de manera habitual –provocativa, vulgar y sexy–, mientras que él luce un impecable traje. Una vez en la tienda de lujo, los empleados le ofrecen un trato especial manifestando estar todos a disposición de la pareja al entender que el caballero es un cliente acorde al *target* del local, desnudándose así los prejuicios que rigen en ese tipo de situaciones. Aquí se

refleja entonces cómo en determinados contextos, una realidad dada cambia completamente dependiendo de la imagen que se brinde, o por quién se esté acompañado.

En estas escenas seleccionadas por las estudiantes, lo que prevalece es la vestimenta como expresión de la ubicación en la escala social de los protagonistas y se enfatiza la función significativa de los vestidos de ambos personajes. En el foco puesto sobre “el vestido”, logran identificar mensajes y sentidos, que sin estar explicitados, ofrecen información que hace a la trama del film.

Otro caso analizado es el de la película de 2003 *La Sonrisa de Mona Lisa*, dirigida por Mike Newell y protagonizada por Julia Roberts y Kirsten Dunst. Una escena que cabe destacar es aquella en la cual la profesora Katherine baja del tren en la ciudad donde se encuentra la Universidad. Es la primera vez que aparece en el film y a simple vista se observa que es una mujer sencilla, bohemia, joven, natural, auténtica que no se preocupa demasiado por su arreglo personal. En la escena en la cual Katherine se encuentra con el profesor de italiano, Dunbar, se puede notar por la vestimenta de él –saco de lana y pantalones informales– que posee el mismo estilo de aquella; se aprecia que no es tan conservador ni ajustado a la moda como lo son otros docentes en la Universidad.

Este análisis al igual que el anterior, pone el foco en los códigos indumentarios y sus lenguajes no verbales. Dicha observación de las alumnas manifiesta que la moda informa sobre la sociedad y sobre sí misma, otorga a los usuarios un lugar de visibilidad y a la vez, define por contrastes lo que está en ella y lo que permanece por fuera. Al enfatizar en la vestimenta de los docentes protagonistas de la película, se pueden inferir relaciones sobre el grado de libertad de aquellos con respecto a las normas de la institución académica que los emplea. Esta focalización sobre la libertad se relaciona con las características que el director del film ha querido imprimirles a sus protagonistas haciéndolos destacar del resto de los miembros del colegio justamente por su no acatamiento a las modas imperantes. Es en el grado de independencia personal que se define el propio estilo y se expresa de manera inequívoca la personalidad. Como bien lo expresa Susana Saulquin,

Quien se conoce a sí mismo hace de la elección de aquello que lo rodea algo consciente, y puede separar lo que no concuerda con sus gustos porque no expresa su personalidad. La consciencia de sí, que permite la conformación de un estilo, también produce temores e inseguridades debido al enorme reto que implica la libertad individual (Saulquin, 2005, p. 174).

Un último ejemplo de análisis para ilustrar los significantes en el cine nos lo ofrece el film de 1988, *Secretaria Ejecutiva*; dirigido por Mike Nichols y protagonizado por Harrison Ford, Melanie Griffith y Sigourney Weaver. En esta película pueden verse varios simbolismos que corresponden sobre todo transformaciones estéticas directamente relacionadas con el cambio de actitud que tiene la protagonista frente a la vida, tanto laboral como personal. La primera escena a destacar es aquella en la que Tess llega a su trabajo con unas zapatillas deportivas y medias de algodón cambiándose luego por unos zapatos con tacos.

Este momento representa directamente cómo es el personaje en su vida cotidiana, y con esto se evidencia que ella prefiere la comodidad frente a las imágenes que están impuestas en su ámbito laboral, –sobre todo porque vive lejos del trabajo y el viaje requiere prendas confortables–. La siguiente escena seleccionada es la que representa cómo Tess busca la simplicidad y a su vez la aceptación de los colegas y de su jefa al cortarse el cabello –quitándose el largo y voluptuoso que tenía en ese momento–; además cambia su maquillaje sobrecargado por algo más simple y natural. Por último, otro momento a destacar es cuando Trainer –encarnado por Harrison Ford– le regala un portafolio a Tess. Este gesto simboliza la materialización de Tess como mujer de negocios.

En este caso, el análisis del film se focaliza en los simbolismos que conlleva el ámbito corporativo y cómo para alcanzar ciertas metas, no era suficiente tener la capacidad de hacerlo, sino que quien aspirara a lograrlo debía investirse como aquellos que representaban sus anhelos. Nos es casual que el mensaje del film tome esa dirección ya que es reflejo de la década de 1980, cuando el poder de los yuppies encarnaba el clima de época: la autorrealización económica y ambición desmedida motivadas por al auge de la bolsa de comercio y las inversiones con rápidas y cuantiosas ganancias. Una vez más, el “vestido” adquiere un significado que expresa mensajes al entorno, informa sobre el estatus y ubicación en la pirámide social y encarna los códigos de un sector influyente; por ende su adopción refleja la pertenencia al mismo y se vuelve un hecho de indumentaria.

## A modo de cierre

Como hemos podido observar a partir de los análisis ofrecidos por estos casos, y mediante el entrecruzamiento con las perspectivas teóricas en esa dirección, los simbolismos en el cine son una fuente interesante de saberes que no sólo permiten enriquecer la mirada a la hora de ver un film, sino que ofrecen canales interpretativos para preguntarnos sobre los marcos socio-históricos a los que una determinada película refiere; los códigos de indumentaria que expresan los valores e idiosincrasia de una época y sociedad determinadas, y por qué no, las pautas de comportamiento propias de los sujetos que se manifiestan de modo no verbal.

Aprovechar en clase las oportunidades que el cine nos ofrece es una manera interesante y complejizadora de favorecer aprendizajes; contribuye a ampliar las miradas y a focalizarlas en lo menos evidente para que de allí se puedan extraer conclusiones propias. Porque como dice la historiadora del arte Laura Malosetti Costa: “No existe un significado único ni privilegiado frente a una imagen sino que ésta renueva sus poderes y sentidos completándose en la mirada de cada espectador” (Malosetti Costa, 2005).

Vincular cine y moda con sus propios lenguajes y sentidos es un modo de aproximarse a la comprensión de los lazos entre moda y cultura.

## Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós Comunicación.
- Malosetti Costa, L. (2005). ¿Una imagen vale más que mil palabras?: una introducción a la “lectura” de imágenes; en *Curso de Posgrado virtual Identidad y pedagogías. Aportes de la imagen para trabajar la diversidad en educación*; Buenos Aires: FLACSO.
- Marsal, S. (2003). *Moda & Cultura*. Buenos Aires: Nobuko.
- Pereira Domínguez, Ma. D. C. (2005). Cine y educación social; en *Revista de Educación*, N°338.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2005). *Historia de la moda en la Argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Trabajos Prácticos del *Taller de Estilo e Imagen I*, 1er. Cuatrimestre del año 2012, correspondientes a las alumnas: Almirón, Florencia; Alzaga, Macarena y Swier, Brenda; Aquino, Camila y Hansen, Érica; Burlando, María y Teruggi, María.

---

**Summary:** As an expression of mass culture, cinema has always been a source of imagination and aspirations of various kinds. Fashion, as a social and cultural phenomenon, has not been exempt from its influence. Inspiring costumes, symbols and implicit messages come together in films that reflect values, feelings and traits of times and situations anchored in the collective memory. This article will attempt to analyze this phenomenon through some examples of this relationship. It also seeks to show the correlation in the fashion system of the XX and XXI centuries after the works presented by students of Fashion Design, Fashion communications and Fashion Production careers and that has been developed in the subject Style and Image Workshop I.

**Keywords:** cinema - clothing - didactic proposal - influences - fashion - fashion system - significant.

**Resumo:** Como expressão da cultura de massas, o cinema sempre foi fonte de imaginários e aspirações de variada índole. A moda, como fenômeno social e cultural, não ficou isenta do seu influxo e assim, vestuários e inspiradores, simbologias e mensagens implícitos se dão cita em filmes que mostram valores, sentidos e rasgos de épocas e situações apegadas na memória coletiva. Este artigo tentará analisar o fenômeno mediante um percurso por alguns exemplos desta relação e à vez procura mostrar seu correlato no sistema da moda dos séculos XX e XXI a partir dos trabalhos feitos por estudantes da Oficina de Estilo e Imagem I das carreiras de Comunicação em Moda, Design de Indumentária e Produção de Modas da Universidade de Palermo.

**Palavras chave:** cinema - indumentária - influências - moda - proposta didática - significantes - sistema da moda.

---

---

**Resumen:** Este ensayo aborda en su desarrollo los cortos de moda como una nueva tendencia de la industria de la moda. Las marcas, tanto de lujo como masivas, eligen el lenguaje cinematográfico para promocionarse. Dentro de ese marco, seleccionan actrices famosas y cineastas prestigiosos (como Martel –Miu Miu– y Polanski –Prada–). El objetivo es transmitir el estilo de vida que representa la marca. Courreges eligió el concepto estilo de vida en vez de moda, debido a que la aparición del *prêt-à-porter* y el estilismo creó un nuevo actor social preocupado por representar su belleza, juventud y seducción más que su posición social. Por otro lado, según Riviére, el cine inauguró una nueva etapa cultural: la de la imagen en movimiento. El cine, continúa la autora, ha producido desde su comercialización, “nuevos mitos, sueños fantásticos” y se ha convertido en un medio para “el control y la imposición de valores y modelos de conducta”. A partir de los años cincuenta, el cine encontrará en la televisión, un medio más masivo y popular, una fuerte competencia respecto de la imposición de modelos estéticos. A este escenario se suma hoy Internet, un medio más masivo y de alcance global. La moda se une al cine para enunciar nuevos relatos o, como dice Valeriano Bozal, “las imágenes artísticas abren un mundo ficticio que nos permite mirar el nuestro”.

**Palabras clave:** cortos de moda - directores de cine - firmas de moda - internet - lenguaje cinematográfico - moda y cine.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 33-34]

---

(\*) Periodista. Actualmente realizando la Maestría en Crítica y Difusión de las Artes (IUNA). Colaboradora periodística y correctora de estilo para medios gráficos –revistas especializadas, suplemento cultural y editoriales– y medios digitales.

### Relación entre cine y moda: la imagen en movimiento

El nacimiento del cine inauguró una nueva etapa cultural: la de la imagen en movimiento, señala Margarita Riviére, en *La moda: ¿comunicación o incomunicación?* Los primeros desfiles, que se realizaron hacia fines del siglo XIX (de la mano Charles Frederick Worth, considerado el primer coutier), tienen un paralelismo con el valor del movimiento de la

época, afirma la historiadora Caroline Evans (que Estel Vilaseca remarca en *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*):

Hay similitudes visuales entre el efecto de ‘imagen quieta’ de una hilera de maniqués en un desfile y la silueta humana en el cine. El movimiento en relación concomitante con el tiempo y la velocidad parecía que captaba al mismo tiempo la esencia de la vida contemporánea en el arte y el comercio. El mismo imperativo estimulaba el desfile de moda: una voluntad de materializar la modernidad más que de representarla (Evans tomado por Vilaseca, 2010, p. 31).

Además, Riviére, agrega que desde que sus comienzos, el séptimo arte provocó el surgimiento de ídolos populares que son imitados en su forma de vestir por miles de personas; y, continúa la autora, ha servido desde su comercialización para proveer “nuevos mitos, sueños fantásticos” y ser un medio para “el control y la imposición de valores y modelos de conducta”. Pero, remata Riviére, respecto de la imposición de modelos estéticos, desde los años cincuenta el cine tiene una fuerte competencia: la televisión, un medio más masivo y popular. Esto lo destaca Umberto Eco, en su *Historia de la belleza*, quien ha diferenciado –a partir de la primera mitad del siglo XX, hasta los sesenta de ese siglo– dos tipos de belleza: la de la provocación y la de consumo, las cuales han vivido una “lucha dramática”. La belleza de provocación es la propuesta por los diferentes movimientos de vanguardia y del experimentalismo artístico: futurismo, cubismo, expresionismo, surrealismo. La belleza del consumo es la propuesta por los medios masivos de comunicación. La lucha entre ambas bellezas, Eco la explica de la siguiente manera:

Los que acuden a visitar una exposición de arte de vanguardia, compran una escultura “incomprensible” o participan de un happening, van vestidos y peinados según los cánones de la moda, llevan vaqueros o ropa de marca, se maquillan según el modelo de belleza propuesto por las revistas de moda, por el cine, por la televisión, es decir, por los medios de comunicación de masas. Siguen los ideales de belleza del mundo del consumo comercial, contra el que el arte de las vanguardias ha luchado durante más de cincuenta años (Eco, 2005, p. 418).

En conclusión, para Eco, los medios de comunicación de masas son democráticos, “ofrecen un modelo de belleza tanto para aquella a quien la naturaleza ha dotado ya de gracia aristocrática como para la proletaria de formas opulentas” y afirma que es muy difícil distinguir el ideal estético difundido por los medios del siglo XX en adelante; por lo que, dice, habrá que “rendirse a la orgía de la tolerancia, al sincretismo total, al absoluto e imparable politeísmo de la belleza”. A fines del siglo XX y principios del XXI, se suma internet como un medio de comunicación aún más democrático y masivo; en principio, porque comparte el mismo contenido en todo el mundo a cualquier hora y de manera gratuita (al ser, la mayoría de los contenidos, gratuitos, solo se paga el costo por conexión, en el hogar o en el teléfono inteligente). Desde hace tres décadas, afirma Nicolas Bourriaud en *Radicante*,



la cultura se ha ido conformando por una sobreproducción de objetos e información, y por la “uniformización vertiginosa” de las culturas y de los lenguajes. Internet es el medio que posibilitó la proliferación de informaciones y se convirtió en el “símbolo material de esa atomización del saber en múltiples nichos especializados e interdependientes”. Entre esos múltiples nichos especializados se puede mencionar a los blogs de moda, los cuales se han convertido en una parte importante de la industria de la moda, ya que notifican (desde sus propias home, y también a través de las redes sociales, principalmente, Twitter y Facebook) acerca de todo lo referido al mundo de la moda. Hoy estos, junto a las clásicas revistas especializadas que tienen su propia web –como Elle, Vogue, Harper Bazaar, entre muchas otras–, son los grandes promotores de las firmas más importantes –desde las más lujosas, como Louis Vuitton, hasta las más masivas, como H&M–, en todo lo concerniente a campañas gráficas, inauguraciones de nuevas tiendas, nuevos productos y, por supuesto, los *fashion films* (estos son publicados, en primer lugar, en las páginas oficiales de las firmas, pero adquieren difusión gracias a los blogs y las revistas digitales).

Pero ¿qué son los cortos de moda? A grandes rasgos, podría decirse que se trata de un anuncio publicitario; pero no. Quienes forman parte de su creación se resisten a que lo llamen campaña publicitaria: ¡esto es arte!, dicen. Por ejemplo, para el diseñador Alexander Wang se trata de “piezas visuales”. Al parecer, fue Miuccia Prada quien bautizó como *fashion films* a estas piezas visuales, cuando contrató a Yang Fudong –fotógrafa y artista– para la realización de *First Spring* –un corto, exquisito, que dura casi diez minutos–, para la campaña primavera-verano 2010. Sin embargo, la tendencia había comenzado –aún sin nombre–, a paso lento, pasado el primer lustro del 2000. Por su parte, Giorgio Armani considera que: “La imagen en movimiento se ha convertido en una herramienta esencial para llegar al consumidor”. Lo cierto es que los cortos de moda se crean para comunicar una nueva propuesta o proyecto exclusivo de la marca en cuestión. Y, fuera de la discusión de si son piezas comerciales o artísticas, se destacan por ser un dispositivo novedoso que mezcla distintos lenguajes (y sus respectivas estéticas), como: video arte, videos musicales y spots publicitarios. Estos cortometrajes temáticos son promocionados, únicamente, en internet y se caracterizan por contar con el trabajo de los protagonistas del cine, como actrices, actores y/o realizadores; se suman, además, fotógrafos de renombre que pasan a dirigir. De esta manera, se los puede diferenciar de los comerciales de perfumes que, a pesar de poseer un sofisticado trabajo estético y ser protagonizados por estrellas del espectáculo –como Audrey Tautou, Keira Knightley, Nicola Kidman, Brad Pitt para Chanel n° 5 o Charlize Theron para J’Adore de Dior, entre muchos otros–, se promocionan en principio por televisión. En definitiva, la gran diferencia reside en los soportes en los cuales circulan. El poder de convocatoria que tiene internet supera a la que tienen los desfiles, la imagen en movimiento por excelencia de la moda. Estos, durante las décadas del ochenta y noventa, llegaron a ser más espectaculares –eran “grandes y extravagantes”– con el fin de crear la máxima publicidad, afirma Lars Svendsen (en *Arte a la moda*; ensayo que fue compilado por Paula Croci y Alejandra Vitale en *Los cuerpos dóciles*) y agrega: “La *haute couture*, para decirlo de alguna manera, no es rentable si se la compara con la producción de ropa para la venta, pero como estrategia publicitaria es muchísimo más redituable” (Svendsen tomado por Croci y Vitale, 2012, p. 124). Ahora, esa máxima publicidad la consiguen los *fashion films*: al ser promocionados en la web, pueden ser vistos, en todo el mundo y durante las

24 horas, por quienes posean conexión a internet. En los últimos cinco años, el número de usuarios de internet se duplicó; actualmente, hay más de dos millones de cibernéticos en todo el mundo. A fines de 2010, aproximadamente, el 30% de la población mundial estaba online, cuando en 2003 lo estaba un 12% y en 2000, un 6%; estos son los resultados aportador por el informe llamado “Medición de la sociedad de la información”, de 2011, publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT; una agencia de la Organización de las Naciones Unidas, ONU). La aparición de los cortos de moda como nueva forma de promocionar una marca, no significa que los desfiles hayan dejado de ser una enorme publicidad para ellas; sino, simplemente, en que este novedoso dispositivo suma aún más posibles consumidores. Mientras a un desfile puede acudir un determinado número de personas, a la web se suman, cada día, nuevos usuarios y su cantidad es ilimitada. De todas formas, la importancia del desfile radica en que se trata de “un medio a través del cual el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma”, explica Vilaseca.

## Estilo de vida: entre lo real e irreal

Y los *fashion films* ¿qué consiguen? En primera instancia, algo similar a lo que logran los desfiles –como transmisión de ideas, cobertura mediática, hacer conocer la marca a posibles nuevos consumidores, entre otras cuestiones–, de una forma más rápida y sostenida en el tiempo. Pero, además, su objetivo es transmitir un estilo de vida.

En el actual sistema de comunicación, con el lenguaje se elaboran los conceptos que permiten construir sus pensamientos que se intercambian entre sí y con los otros. Sin embargo, con las computadoras de la sociedad de la información o cibernética, a los conceptos, además de nombrarlos, se los podrá convertir en modelos, es decir construir una simulación visual del concepto. Para ello se utilizarán como herramientas lenguajes visuales de programación (Saulquin, 2010, p. 141).

El diseñador de moda André Courreges fue quien empezó a usar el término estilo de vida en vez de moda, debido a que ante la aparición del *prêt-à-porter* y el estilismo, a los nuevos actores sociales les empezó a importar –más que demostrar su lugar en la sociedad– ensalzar su belleza, juventud y seducción “de manera acelerada y cambiante”, señala Saulquin. Fue en los sesenta cuando la irrupción de los jóvenes como los nuevos consumidores hizo que la moda adquiriera la estética de la imagen juvenil. Una estética que se ha afianzado a través de los años y que continúa hasta hoy. En esa década, cuenta Lipovetsky (en *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*) se impuso el éxito del estilo debido a la aparición de los valores del rock, los ídolos y las estrellas jóvenes. A consecuencia, el vestido dejó de ser sinónimo de “honorabilidad social” y empezó una nueva relación con “el Otro”, por lo que la seducción pasó a ser lo realmente importante.

Entonces, pasó a interesar más que estar a la moda, darse valor a uno mismo y, ante todo, parecer joven; de esta forma, afirma este autor, todos están invitados a crear su propia imagen, a adaptarse y a reciclarse. Un proceso que sigue en pleno desarrollo. La socióloga de moda argentina, acorde a la visión del filósofo francés, explica que a las personas no les interesa el tener “el vestido único que las haga únicas”, sino que en una cultura gobernada por los medios audiovisuales, las diferencias sociales y “la distinción simbólica”, los sujetos se establecen por medio de los estilos de vida. Por ello, ejemplifica Saulquin, las publicidades ya no presentan o califican el producto para incitar al consumo, sino que muestran la marca y su respectivo estilo de vida.

Pero ese estilo de vida que quieren imponer las firmas más importantes del universo de la moda ¿es real o pertenece, indefectiblemente, al ámbito de la fantasía? “Uno de los méritos del arte y el pensamiento modernos (con esto entiendo el arte y el pensamiento desde hace cincuenta o sesenta años) es hacernos redescubrir este mundo donde vivimos pero que siempre estamos tentados de olvidar”, afirmó Merleau-Ponty (en *El mundo de la percepción*). Además, señaló que una filosofía de la percepción podría sustituir a la pintura (en su tarea de ubicarnos frente “al mundo vivido”), y en general a las artes, y predisponernos para “aceptarlos en su pureza”; y que la pintura no sería una imitación del mundo, sino un mundo por sí. Para el caso del cine, dice hay que hacer hincapié en:

La elección de los episodios representados, y, en cada uno de ellos, la elección de los panoramas que se harán figurar en el film, la longitud dada respectivamente a cada uno de tales elementos, el orden en el que se escoge presentarlos, el sonido o las palabras con se quiere o no se quiere acompañarlos, constituyendo todo eso cierto ritmo cinematográfico (...) Entonces, como ahora, el espectador experimentará, sin formarse una idea clara, la unidad y la necesidad del desarrollo temporal en una obra bella. Entonces, como ahora, la obra dejará en su espíritu no una suma de recetas, sino una imagen resplandeciente, un ritmo. Entonces, como ahora, la experiencia cinematográfica será percepción (Merleau-Ponty, 2002, p. 64-65).

Valeriano Bozal, en *Historia de las ideas estéticas y de las teorías estéticas contemporáneas II*, estima que “las imágenes artísticas abren un mundo ficticio que nos permite mirar el nuestro”. Explica esto así, a través de lo que para él genera un problema: el reconocimiento.

¿Cómo reconocer en la imagen de Mondrian el «equilibrio» (o el desequilibrio) del mundo? Tales, equilibrios y desequilibrios, se dan en la realidad factual pero no como objetos que la pintura puede representar. No puedo descubrir su verdad comprobando su adecuación pues carezco de objeto que me sirva de referencia: percibo entidades equilibradas o desequilibradas pero no el equilibrio o el desequilibrio mismos (...) Todas estas notas no hacen sino llamar la atención sobre el papel determinante que ha adquirido el lenguaje: no es instrumento de un sujeto ni trasunto de una mirada, sino él mismo sujeto, no copia el mundo al que se refiere sino que abre un mundo (Bozal, 1997, p. 24).

El autor se pregunta qué es ese mundo que abre y ejemplifica con la obra *Madame Bovary*, la cual, dice, “no nos sirve para identificar apasionados amores adúlteros (...) o, más rigurosamente, las posibilidades de realización personal de una mujer concreta”; en cambio, sí posibilita la comprensión, “tal es mirar el mundo” –afirma–. Además, agrega que el *Guernica* de Picasso no le permite al espectador reconocer el terror que vivió la ciudad de Guernica, pero sí llegar a “comprender visualmente la condición de terror”. Por su parte, Mabel Tassara en su estudio sobre el cine (en *El castillo de Borgonio*). La producción de sentido en el cine), afirma que este ha sido visto, a lo largo de su historia, bajo dos imperativos: el primero basado en su carácter embaucador y su condición de transmisor de ideas, y “el que lo pretende, simplemente, un objeto bello”; debido a estar “bajo el peso de la analogía y el formidable efecto de realidad generado por el aparato tecnológico”. En cuanto a la relaciones del filme con el mundo, la autora suma un trabajo de Keiji Asanuma, quien parte de la noción de Heidegger de imagen del mundo, para quien mundo es

el nombre dado al ente en su totalidad: incluye el cosmos y la naturaleza, pero también la historia y el fundamento del mundo. Imagen remite al modo en que el ente en su totalidad resulta vinculante al hombre y le impone su medida. Imagen del mundo no significa tener una imagen del mundo, sino concebir el mundo como imagen (Tassara, 2001, p. 101-102).

En cuanto al cine, continúa la especialista,

el plano es el recorte de la cámara, fija en un punto de ese mundo. Está colocada en ese punto por un sujeto que vive en el mundo (...) un sujeto cinematográfico (...) por haber sido creado por un ser personal (cineasta-autor) es también él personal, esto implica que puede cambiar su posición en el mundo libremente, pero esa libertad está vigilada por la idea personal del cineasta (Tassara, 2001).

En consecuencia, afirma Tassara, “es la imagen de una imagen, la representación de una representación”. Para Asanuma, el texto cinematográfico, continúa la autora, “es más artístico cuando más responde a la imagen personal del mundo, se acerca más a lo artístico en lo social cuando mayor opacidad presenta en relación con el mundo: el arte no es reproducción”. Esta última línea sirve para entender que los cortos de moda no reproducen una realidad, sino que “recrean” una.

Respecto de la idea de que las imágenes artísticas abren un mundo ficticio que nos permite mirar el nuestro, surge la pregunta ¿qué mundos, entonces, abren los *fashion films*? Abren el mundo de la más real fantasía, donde todo es posible; porque, como explica Roland Barthes (en *El sistema de la moda*), la Moda sumerge a la mujer a la cual le habla en un estado de inocencia, donde “todo está bien en el mejor de los mundos”. Y esto no solo desde las revistas de moda, que fue el objeto estudiado por Barthes, sino en todo lo que refiere al universo moda: desfiles, campañas gráficas, comerciales, blogs, cortos, etc. Aunque, desde los años noventa, la moda haya decidido dejar de lado el glamour (condición sine que non

de la moda de lujo), para darle lugar a la agresión, la violencia, la destrucción, la suciedad, cuenta Svendsen; quien agrega: “Desplazar el *glamour* a favor de la producción de un efecto de *shock* repetía una vieja tendencia del arte modernista”. Además, cuenta que estos temas tomados de la realidad pudieron ser incorporados con facilidad “en el juego más superficial de la moda” porque estaban asumidos en la cultura popular, gracias a las películas que los habían ficcionalizado por completo. Y estima que el haber ficcionalizado nuestro mundo, provocó que la realidad se haya convertido en una mercancía; pero la realidad que se vende también termina siendo ficcionalizada. “La moda, desde este punto de vista, es la realización de la aserción de Baudrillard, quien dice que la economía de la imagen ha reemplazado la esencia de la realidad. La realidad en la moda es siempre irreal”, concluye Svendsen. Es relevante la siguiente explicación respecto de lo ficcional y lo real en el arte:

La dimensión ficcional del arte viene a agujerear el encadenamiento de la realidad, la remite a su índole precaria, a la mezcla inestable de lo real, de lo imaginario y lo simbólico que contiene: esta ficción aumenta la realidad, nos permite mantenerla en un movimiento perpetuo, introducir en ella la utopía y la alternativa. Porque la ficción no se limita a lo imaginario, y lo ficcional no se reduce a lo ficticio: el ready-made duchampiano, por ejemplo, pertenece al orden de la ficción sin diferir por ello y por naturaleza de la realidad que presenta, sino por el relato por el cual Marcel Duchamp lo hace pasar a un régimen ficcional. Lo ficticio se opone a la realidad en que se inspira; lo ficcional –que es el régimen del relato, de la narración- la subtitula o la dobla, pero sin borrarla (Bourriaud, 2009, p. 115).

## Los cortos de moda construyen un “lujo emocional”

Los cortos de moda son verdaderas reliquias. Estética impecable, actrices de renombre, directores prestigiosos y, por supuesto, todo el preciosismo de los productos promocionados, hacen que estas pequeñas piezas artísticas logren embelesar al espectador, más allá de que este pueda formar parte de ese mundo, de ese estilo de vida que las marcas quieren imponer. Es que, en su mayoría, los fashion films forman parte de la cultura contemporánea del lujo, la cual está determinada por los procesos de: “individualización, emocionalización, democratización”, enumera Gilles Lipovetsky (en el ensayo El lujo emocional, extracto de El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas, tomado por Croci y Vitale en Los cuerpos dóciles...). Exhibir el nivel de riqueza, gastar dinero en demasía y mostrarse espléndidos, sigue funcionando como norma social obligada, afirma este filósofo. Pero, prosigue,

la pasión por el lujo no se alimenta exclusivamente del deseo de ser admirado, suscitar envidia y ser reconocido por el otro, sino que en ella subyace

igualmente el deseo de admirarse a uno mismo, de ‘disfrutar de sí mismo’ y de una imagen elitista. Es esta distinción narcisista la que ha devenido dominante (Lipovetsky tomado por Croci y Vitale, 2012, p. 97).

En definitiva, destaca este pensador, en la actualidad “el lujo está más al servicio de la promoción de una imagen personal que de una imagen de clase”. Y esto, las firmas lo saben muy bien. Por ello, cada vez más, buscan nuevos recursos –en este caso, el lenguaje cinematográfico– para acercarse, a través de la imagen en movimiento que cuenta una historia, a esa vida de ensueño en donde todo es encantador. Pero, mientras por un lado imponen desde sus discursos, ser personal, mantenerse fiel a sí mismo, no ser presos de las tendencias de moda; por otro, “encantan” con un estilo de vida gobernada por una firma. Como afirma Lipovetsky (en *El lujo eterno...*), hay una enorme contradicción en esta época contemporánea: por un lado, incita a no seguir los dictados de la moda; por el otro, “contempla el triunfo del culto a las marcas y a los bienes preciosos”. Junto a esto, sirve lo percibido por Bourriaud: “La última astucia del marketing consiste en negar la existencia de la cantidad, en crear la ilusión de la rareza, en jugar con la oscura nostalgia de la indigencia”.

Se puede decir que los fashion film transmiten

estéticas que son el fiel reflejo de las necesidades fluctuantes de las personas. Necesidades ya no conformadas de manera artificial por la misma sociedad para impulsar el consumo, sino necesidades que surgen de motivaciones estrictamente personales, como la autoestima o el propio gusto de llevar determinadas texturas, formas y colores (Saulquin, 2010, p. 93).

Aunque muchos de ellos, dentro de un marco propio de la fantasía, remiten a escenas o relatos que poco tienen que ver con la cotidianeidad; es entonces en su enunciación (que Oscar Steimberg describe como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico”) donde confluye ese estilo de vida, ese concepto, que la firma quiere transmitir. Y, en muchos casos, la elección de determinada estrella influye en la concepción que se quiere conformar y difundir. El caso de *Muta*, por ejemplo, remite a una historia alejada, por completo, de la realidad. Este corto, realizado por Lucrecia Martel para Miu Miu (con una duración de 6.28 minutos), transcurre en un barco y es protagonizado por un grupo de mujeres. Dentro del navío, que navega lentamente por las aguas plácidas de un río, estas chicas se mueven de forma extraña. Aunque en apariencia parecen “normales”, se encuentran “lookeadas” de forma impecable –refinados vestidos, zapatos, gafas y bolsos, pestañas extravagantes, uñas maquilladas y peinados perfectos–, su actitud es, en principio, rara. Dos chicas salen, una por vez, de unos compartimentos, de puertas pequeñas (al ras del piso), arrastrándose hasta quedar de pie (esta escena remite a la película *La llamada*, en la cual, la joven, con su pelo tapando todo su rostro, aparece arrastrándose hasta que queda de pie ante quienes aterra). Sus rostros nunca se ven, solo se contempla sus perfiles; y se destacan sus pestañas, las que se mueven constantemente. Por otro lado, como forma de comunicarse, chasquean sus dedos; sus movimientos, y los res-

pectivos ruidos, remiten a insectos. Cuando llega la noche (una escena muestra al barco, de lejos, iluminado) todo converge en un estado de alerta; algo está pasando y las mujeres parecen prepararse para lo que viene. Se ve que una de ellas, parada de espaldas a la cámara, comienza a encorvarse, notándose su columna vertebral y escuchándose los huesos sonar; de repente, cae, pero cuando la cámara –en su intención de seguirla– va hacia abajo, solo se ven el vestido, los zapatos, las gafas y las pestañas repartidos por el suelo. La imagen siguiente muestra la sombra del sobrevuelo de un ave; y mientras se sigue escuchando el batido de las alas, se ven otros vestido, zapatos, gafas y pestañas desparramados en una cama. Seguidamente, ya fuera del barco, la cámara muestra el cielo oscuro repleto de luciérnagas, con un fuerte sonido de grillos de fondo. La mutación, sufrida por estas jóvenes, transmite –en un sentido general– la idea de cambiar, de volverse más libres y no estar atados a nada, incluida la moda. El hecho de haber elegido a insectos luminosos, conlleva a pensar que todos somos sujetos luminosos –en un sentido profundo, espiritual– y que, al terminar el día, podemos “iluminar” esas partes oscuras de nuestro ser que todos tenemos. Eso sí, la ropa de la marca queda intacta –no sufrió ningún tipo de modificación–; solo los cuerpos mutaron. El vestido, y sus complementos (como zapatos, bolsos y gafas), no “sufren” ante las mutaciones que puedan experimentar sus portadores. Queda de manifiesto la calidad de las piezas. Porque el lujo, además de estar al servicio de la promoción de una imagen personal –como afirmó Lipovetsky–, ante todo, vende calidad. Como desarrolló Saulquin, la nueva configuración del vestir va a poner su acento más en la calidad de la confección que en el prestigio de la marca.

Los cortos de moda tienen una breve historia y se encuentran en pleno apogeo. Los primeros que aparecieron fueron los siguientes: en 2007, el realizado por la marca Kai Kühne (llamado *Myself*) que protagonizó Chlœ Sevigny y dirigió Marcelo Krasilcic; en 2008, el de Tod's, que se llamó *Pashmy Dream*, fue protagonizado por Gwyneth Paltrow y dirigido por Dennis Hopper. De a poco, los cortos de moda explotaron en la web y, prácticamente, no hay marca que no tenga el suyo. En 2010, Gia Coppola (nieta del director) filmó un corto para Zac Posen (de su colección realizada para Target) y para Opening Ceremony (lo hizo junto a Tracy Antonopoulos), protagonizado por Kirsten Dunst y Jason Schwartzman; entre otros que realizó para firmas, como United Arrow y Diane von Furstenberg junto a Current. En 2011, se sumó a la tendencia Dior, con “L.A.dy Dior”, dirigido por John Cameron Mitchell y protagonizado por Marion Cotillard; a este corto le siguieron tres más, también protagonizado por la actriz francesa, pero con otros directores: *Lady Noire* (dirigido por Oliver Dahan), *Lady Rouge* (por Jonas Akerlund) y *Lady Blue Shanghai* (por David Lynch). Ese mismo año, Miu Miu creó una serie de cortos bajo el nombre *Woman's tales*, dirigidos por importantes cineastas: Zoe Cassavetes, quien filmó el primero de la serie, *The Powder Room*; Lucrecia Martel, *Muta*; Giada Colagrande, *The Woman Dress*; Massy Tadjedin, *It's Getting Late*; y Ava DuVernay, *The Door*. En 2012, Giorgio Armani hizo lo suyo con su corto *One plus One*, dirigido por el cineasta Luca Guadagnino. Aunque uno de los más resonantes fue *The therapy*, creado para Prada, por Roman Polanski y protagonizado por Ben Kingsley y Helena Bonhan Carter, por haberse estrenado, no en la web, sino en el Festival de Cannes. Hay otros filmes de moda, estrenados en 2013, como el de la firma H&M, con David Beckham como protagonista y Guy Ritchie tras la cámara; o el de Dior, protagonizado por Natalie Portman y dirigido por Sofía Coppola (quien también dirigió

para Louis Vuitton y la campaña de Marni para H&M). Tal es la resonancia que obtienen estos cortos, que han logrado posicionarse en la industria del espectáculo hasta el punto de haberse conformado dos festivales: uno creado por la periodista de moda, Diane Pernet: el ASVOFF (*A Shaded View on Fashion Film*), nacido en 2008; y el Berlin Fashion Film Festival, creado en 2012. El primero, se caracteriza por fomentar tanto el trabajo de artistas consagrados como el de los emergentes. Se trata no solo de un concurso de cortometrajes de moda y belleza, sino también de un evento internacional itinerante que muestra largos, cortos, documentales, conferencias, performances e instalaciones. Por su parte, el festival de Berlín, en su desarrollo, cuenta con la presentación de un diseñador de moda para mostrar su colección durante la ceremonia de premiación; durante la primera edición contó con el trabajo del creador belga, Tom Van der Borght, y para julio de 2013, se espera la presencia de Charlie Le Mindu. En este festival se presentan obras de profesionales de la industria de la moda y del cine e incluye comerciales producidos para la web, películas de moda, editoriales para revistas online y trabajos experimentales de firmas más pequeñas. Y, según dice en su página oficial, el género de los cortos de moda es considerado una de las principales tendencias futuras del marketing de moda.

Más allá de la moda como un negocio, ya lo dijo Lipovetsky, la moda ayuda a ser a la mujer (y al hombre también). La concepción de “lujo emocional”, acuñada por este autor, sintetiza lo que acontece en estos tiempos en el mundo de la moda –tanto con las firmas más sofisticadas como con las más accesibles–:

La búsqueda de los goces privados ha ganado de la mano a la exigencia de ostentación y de reconocimiento social: la época contemporánea ve afirmarse un lujo de tipo inédito, un lujo emocional, experiencial, psicologizado, que sustituye la primacía de la teatralidad social por la de las sensaciones íntimas (Lipovetsky tomado por Croci y Vitale, 2012, p. 99).

Esto es lo que en el ámbito de la publicidad y el marketing se conoce bajo el término de *engagement*, el cual remite a una relación de “amor incondicional” hacia una marca. Los cortos de moda cuentan historias de los más diversas (algunas más irreales que otras, como el caso mencionado, el de *Muta*), pero todas desde su enunciación buscan que el espectador se enamore de esa firma. Y nada mejor que el lenguaje cinematográfico para lograr que los “posibles consumidores” sueñen despiertos con formar parte de ese mundo. Ya lo dijo Rivière, el cine ha sido utilizado desde su comercialización para proveer “nuevos mitos, sueños fantásticos” y ser un medio para “el control y la imposición de valores y modelos de conducta”. Y, aunque ha pasado más de un siglo desde su nacimiento –con numerosas modificaciones sufridas, incluidas las vertientes que han surgido, como los fashion films difundidos en la web–, sigue siendo una industria basada en brindar historias de ensueño. Similar misión que la moda ha conservado desde sus comienzos como fenómeno, allá por el siglo XIV.



## Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. (1° ed. y 2° reimp. 2008). Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bourriaud, N. (2009). *Radicante*. Argentina: Adriana Hidalgo editora.
- Bozal, V. (1999). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías estéticas contemporáneas II*. (Segunda edición). Madrid: Editorial Visor.
- Eco, U. (2005). *Historia de la belleza*. España: Editorial Lumen.
- Lipovetsky, G. (2004). El lujo emocional. En *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, (tercera edición, marzo 2012) Buenos Aires: Editorial La marca editora. (p. 95-100).
- (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (Primera edición). Editorial Anagrama.
- Merleau-Ponty, M. (2002). *El mundo de la percepción. Siete conferencias*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Rivière, M. (1977). La fábrica de sueños. En *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, (tercera edición, marzo 2012). Buenos Aires: Editorial La marca editora (p. 105-106).
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Svendsen, L. (2004). Arte a la moda. En *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, (tercera edición, marzo 2012). Buenos Aires: Editorial La marca editora (p. 123-135).
- Tassara, M. (2001). *El castillo de Borgonio. La producción de sentido en el cine*. Buenos Aires: editorial Atuel.
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones (2011). *Internet, Medición de la sociedad de la información*. Elaborada por la División de Estadísticas e Información sobre las TIC de la Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones de la UIT. Disponible en: [www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2011/MIS2011-ExecSum-S.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2011/MIS2011-ExecSum-S.pdf)
- Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Promopress.

---

**Summary:** This paper addresses the fashion short-film as a new trend in fashion industry. The brands, both luxury and mass, choose the language of film to promote themselves. Within this framework, they select famous actresses and prestigious filmmakers (like Martel-Miu Miu and Polanski-Prada). The aim is to convey the lifestyle that represents the brand. Courreges chosen lifestyle concept rather than fashion, because the appearance of pret-a-porter created a new social actor concerned more to represent beauty, youth and seduction rather than social position. On the other hand, according to Riviere, cinema inaugurated a new cultural phase: the moving image. The film, continues the author, has produced since its commercialization, “new myths and fantastic dreams” and has become a way “for the control and the imposition of values and role models”. In the fifties, cinema will meet on television, a more massive and popular media, a strong competition for the imposition of aesthetic models. Today, Internet is the new player on this scenario with its massive and global coverage. Fashion meets the cinema in order to articulate new stories or, as Muzzle Valeriano says, “the artistic images open a fictional world that allows us to look at ours.”

**Keywords:** cinematographic language - fashion and cinema - fashion brands - fashion short-film - film directors - internet.

**Resumo:** Este ensaio aprofundará sobre uma nova tendência na indústria da moda: as curta-metragens de moda. As marcas, de luxo e populares, escolhem a linguagem cinematográfica para promover-se. Neste dispositivo, escolhem atrizes de renome e cineastas prestigiosos (como Martel –Miu Miu– y Polanski –Prada–). O objetivo é transmitir o estilo de vida que representa a marca. Courreges escolheu o conceito estilo de vida no lugar de moda, devido a que a aparição do pret-a-porter e o estilismo criou um novo ator social preocupado por representar, mais do que sua posição social, sua beleza, juventude e sedução. Por outro lado, o cinema – cujo nascimento inaugurou uma nova etapa cultural: a da imagem em movimento, diz Riviere – tem servido, continua a autora, desde sua comercialização, para prestar “novos mitos, sonhos fantásticos”, e ser um meio para o “controle e a imposição de valores e modelos de conduta”. Mas, desde os anos cinquenta, em relação à imposição de modelos estéticos, o cinema tem uma grande competência: a televisão, um meio mais massivo e popular. Hoje se suma internet –mais massivo e que compartilha o mesmo conteúdo em todo o mundo -, onde se difundem estas curta-metragens. A moda une-se ao cinema para enunciar novos relatos ou, como diz Valeriano Bozal, abrir um mundo: “as imagens artísticas abrem um mundo fictício que nos permite olhar ao nosso”.

**Palavras chave:** curta-metragens de moda - diretores de cinema - Internet - linguagem cinematográfica - marcas de moda - moda e cinema.

---

---

**Resumen:** Las revistas de moda anuncian las futuras tendencias y al mismo tiempo se nutren de historias pasadas. En el universo de la moda el cine, como expresión de la cultura, es y ha sido protagonista de innumerables inspiraciones.

En este caso me detengo a pensar en el título “brillo y utopías”; los distintos efectos de la luz sobre los materiales determinan connotaciones diferentes en el registro visual y cultural de los individuos. Mediante las variaciones de la percepción visual en la indumentaria también van variando las sensaciones de seducción, poder, ocultamiento, protección, glamour, deshumanización, selección corporal y connotación. Ese juego de percepciones que combina la transparencia, el brillo, la opacidad y lo translúcido, se van construyendo apariencias que sirven como medio o nexo en la representación visual del individuo y su relación con el otro a través del indumento.

El cine, en los años 20 y 30, se convirtió un alarde de glamour a través de las pedrerías, bordados metálicos, y brillos. En los años 50 y 60 el ideal de futuro pasa por una fantasía espacial que emula la estética que el comic le dio a la ciencia-ficción. Estos recursos sumados al concepto de lujo, futuro, viajes y descubrimientos espaciales, les brindan argumentos a los diseñadores para sus inspiraciones y presentaciones originales en las pasarelas.

**Palabras clave:** Moda - tendencia - brillo - *glamour* - Cine - seducción.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 41]

---

(\*) Diseñadora de Indumentaria (UBA). Maestría en Diseño (UP, en curso). Coordinadora del Área Moda de la Universidad de Palermo de la Facultad de Diseño y Comunicación. Forma parte del Equipo de Conducción General y es la coordinadora de la Secretaría de Proyectos Institucionales de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Actualmente es investigadora en el área del color sobre temas de indumentaria (UBA).

La utopía no es el ámbito de lo imposible. Algunos autores lo definen como un no lugar... Muchas cosas que se han soñado, y creído que eran inalcanzables, han resultado posibles y reales. Es decir son utopías realizadas.

La utopía es realizable. El entenderla así abre la posibilidad de un futuro aceptable. Las utopías son realizables si él o ella se proponen alcanzarlas, ésa es la consigna.

Estamos tentados de atribuir a la utopía un tiempo ilusorio, más allá del nuestro y un espacio fuera de nuestras fronteras posibles. Así son concebidos los paraísos perdidos. El lugar de nuestra utopía no puede materializarse como algo diferente y distinto de nosotros, pero podemos concebirlo como un final que lo cambia todo de golpe. La utopía somos nosotros, forma parte de nuestras vidas, nuestras aspiraciones, anhelos.

Es un lugar donde se posibilita la ilusión de los sujetos donde está el goce la satisfacción y la plenitud de sus deseos, en ese no lugar el objeto indumentaria toma forma de objeto de necesidad mas allá de su valor de uso, es un valor cambio-signo, “una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación” (Baudrillard, 1974). Esta función primordial de los objetos se encuentra en Veblen bajo la noción de derroche ostensible, cuya meta era significar el rango social. Y es siempre en aquello que tienen de fútil, de superfluo, de no funcional, esto es, en el juego de la moda, donde los objetos adquieren su significación de prestigio, designando al ser y a la categoría social de su poseedor. La ideología frívola y hedonista que impone el sistema de la moda no es sino la coartada de una determinante más fundamental, la lógica de la diferenciación social. La competencia no esta en el placer de su uso si no en el afán de competencia clasista, y en la posibilidad del ascenso social.

La moda en su lógica articula en su interior la posibilidad de crecimiento social. El cine desde hace varias décadas va asociando, en diferentes films, la trascendencia de la indumentaria como lenguaje no verbal.

La moda -como las drogas- crea estados intermitentes que se vuelven siempre como un embotante, como un lugar de paraíso artificial. La moda se constituye a través de maquillajes, pieles, joyas, calzados, vestidos, entre otros; en definitiva, este efecto se da según Baudelaire, El pintor de la vida moderna, “es una especie de culto de sí mismo, que puede sobrevivir a la búsqueda de la felicidad que se pueda encontrar en el prójimo, en la mujer, por ejemplo; que puede sobrevivir incluso a todo aquello que llamamos ilusiones” (op. cit., pp. 114-115).

Pero nuestro anhelo de felicidad a través del ascenso social funciona mediante ciertas evaluaciones y promedios propios, determinamos una especie de medida alcanzable y parámetros que consideramos de adquisición propia por ser bellas, rubias, delgadas, etc..... Se trata ni más ni menos que del pago y de un merecimiento solo por nuestro ser y nuestras supuestas expectativas. Eso es y fue considerado en varios films muy conocidos como el encuentro con la felicidad y cualquier carencia de ello es considerada como la desgracia.

En este caso me detengo a pensar en el título brillo y utopías, los distintos efectos de la luz sobre los textiles y la indumentaria determinan connotaciones diferentes en el registro visual y cultural de los individuos. Mediante las variaciones de la percepción visual en la indumentaria van variando también las sensaciones de seducción, ocultamiento, protección, deshumanización, selección corporal y connotación. A través del juego de transparencias, brillo, opacidad, translucencia, etc. Se van construyendo apariencias que sirven como medio o nexo en la representación visual del individuo y su relación con un otro a través de su indumento.

Este fue un recurso muy utilizado por escritores, vestuaristas y directores de cine, donde con determinadas indumentarias, lograban connotaciones de lujo, sofisticación, futuro y

riqueza, un tipo de cualidad visual que logra en otro un registro clasista para determinar poder, nuevos mundos y universos utópicos donde seductoras Amazonas, nos trasladan a fantasías en planetas lejanos.

## Utopías futuristas

En los años '60 diseñadores como Paco Rabanne y Pierre Cardin, toman este recurso y relacionan el concepto de futuro, viajes y descubrimientos espaciales con la presentación en las pasarelas con indumentos metálicos, trajes de noche realizados con placas de aluminio unidas por hilos de metal. Recursos que comienzan a utilizar en el cine fantástico de los años 60. En este caso el personaje creado por Jean-Claude Forest del comic fue llevado al cine en 1968, como la película *Barbarella*, la reina de la galaxia, queda interpretado por una seductora Jane Fonda que no deja de lado su encanto, la inocencia y, a la vez, la picardía de un personaje que de por sí representa la ingenuidad en el mundo de la corrupción y el mal. Su indumentaria adherente, extravagante y brillante que utiliza en estas películas genera todo tipo de sensaciones, que las podemos llamar ilusorias y las podemos clasificar dentro del dominio de la pragmática, ya que se trata de signos que producen un determinado efecto en la interpretación realizada por otro. El peculiar diseño de todo el mundo que rodea a la heroína espacial hace que se personalice su propia presencia ubicando al personaje en un entorno que, como ella, es de lo más peculiar, y alejado de la realidad. Abundan las curvas, los colores estridentes, los trajes y peinados excéntricos, sublimando así la estética de lo imposible. Todos estos usos semióticos colaboran con el discurso en el cual la distribución espacial de la luz en su indumentaria la deshumanice, y la ubique en un no lugar donde su belleza corporal, logra hacerla inmune a todos los peligros que la acechan. El metal, las transparencias, los brillos la ubican en un contexto diferente, ilusorio donde todo es posible.

Como podemos ver los efectos de la luz en la indumentaria crea convenciones y normativas culturales, afectando la apariencia superficial del indumento. De este modo se va construyendo la apariencia del personaje como nexo en una nueva representación social como recurso expresivo para la percepción de un otro, otorgándole un aspecto sobrenatural, y deshumanizado.

Para reflejar todo este mundo sensual, Jane Fonda se enfunda en ocho diseños, alguno de ellos diseñados por Paco Rabanne. En esta serie de trajes predominan las transparencias y la sustracción afectando la apariencia superficial del material, y del indumento. Logrando una mezcla intencional entre ciencia-ficción y erotismo-fetichista. El vestido es un signo, es un comunicador, y como tal transforma el cuerpo real y consigue hacerlo significar en un cuerpo ideal impuesto para un fin determinado: modifica, alarga, agranda, disminuye, aumenta, afina, aterroriza y seduce... Haciéndose presente en distintas situaciones de conducta a representar.

El personaje se viste para actuar del ser del hacer, modificando o adaptando su situación a la escena en la que debe desenvolverse. Barbarella quizás no sea una heroína reconocible para los ojos femeninos, pero sí para los masculinos de ese entonces.

Mediante las variaciones de la percepción visual en la indumentaria varían en ella también las sensaciones de seducción, ocultamiento, protección, deshumanización, selección corporal, connotación. Mediante el juego de transparencias, brillos, opacidades, traslucencias, se construyen apariencias que sirven como medio o nexo con un otro masculino. Estos trajes le otorgan una protección física al cuerpo, y al mismo tiempo la aíslan del mundo circundante, defendiéndolo y transfigurándolo en una metalización ligada al simbolismo de esplendor, duración, poder y brillo, generando en el personaje que lo porta una sensación sobrenatural y de distancia de su cuerpo con otros cuerpos.

## Utopías de poder

Si nos focalizamos en el brillo de algunos materiales, estos suelen tener connotaciones de lujo y riqueza, ya que en general es un tipo de cualidad visual común a las piedras y a los metales preciosos. El lujo se relaciona con el poder, la intelectualidad y la riqueza. Son sensaciones construidas culturalmente.

En la película *Desayuno con Diamantes* o *Breakfast at Tiffany's* una película de 1961 de Blake Edwards, que quedo en la historia por el uso de la indumentaria y joyas, de la protagonista Holly Golightly interpretada mágicamente por Audrey Hepburn. La protagonista busca tenazmente un cambio de vida acompañado de ascenso social y económico. Ella pasea por los restaurantes y clubs de moda de Nueva York en busca de algún millonario con quien casarse. Mientras, recibe regalos y propinas, su vida es una fiesta y su vestimenta de trabajo es su máscara. Según, uno de los diálogos de la película vemos en que lugar la protagonista ubica el poder de las joyas y lo asocia a la tranquilidad espiritual, a un lugar donde nada malo le puede ocurrir, el poder de la moda lo resuelve todo y eso es lo que trata de alcanzar.

Holly Golightly At Tiffany's:

- Quiero seguir siendo yo cuando, una mañana, al despertar, recuerde que tengo que desayunar en Tiffany's. No quiero poseer nada hasta que encuentre un lugar donde yo esté en mi lugar y las cosas estén en el suyo. Todavía no estoy segura de dónde está ese lugar. Pero sé que aspecto tiene. Es como Tiffany's. Y no creas que me muero por las joyas. Los diamantes sí. Pero no es eso lo que me vuelve loca en Tiffany's... He comprobado que lo mejor que me sienta es tomar un taxi e ir a Tiffany's. Me calma de golpe, ese silencio, esa atmósfera tan arrogante; en un sitio así, no podría ocurrirte nada malo, es imposible, en medio de esos hombres con los trajes

tan elegantes y ese encantador aroma a plata y a billetera de cocodrilo. Si encontrara un lugar en la vida real donde me sintiera como me siento en Tiffany's, me compraría unos cuantos muebles y le pondría nombre al gato (Ibd Capote, Truman. *Desayuno en Tiffany's*).

La protagonista marca la historia de la moda con la sencillez de sus vestidos little black drees (LBD) diseñado por Hubert de Givenchy, pero con la sofisticación de su imagen, y la impronta de una mujer mágica, farsante y frívola preocupada por su independencia pero al mismo tiempo dependiente de seducir permanentemente a hombres ricos desde una apariencia interesada, e ingenua, con comentarios banales y hasta con un sin sentido. En todas las escenas cuando el personaje Holly lo pasa mal, va vestida como para una gran fiesta, vestidos, joyas y brillos, por una razón u otra: la muerte de su hermano, el pretendiente del que escapa por la ventana, las visitas a la cárcel..., el personaje tiene conciencia de que ha de estar vestida como una party girl para no volver a ser despreciada como en su última oportunidad para casarse con un pretendiente rico. No se recibe una noticia así sin llevar los labios pintados, argumenta la protagonista.

Las escenas de intimidación donde su ser se pone de manifiesto en estado puro, la vestimenta como disfraz queda relegada, las escenas agradables con Paul en el interior de su casa o las conversaciones fraternales las tienen estando ambos medio desnudos. Ambos vienen de trabajar y se han quitado tras eso la ropa de trabajo, junto con la mayoría de máscaras y actitudes falsas que han de mantener con sus amantes-pretendientes.

La sugerencia explícita de que el encanto era la clave para que las mujeres desarrollaran su potencial económico, junto con la necesidad de escapar de la gran depresión creo las condiciones para la edad de oro de Hollywood, el cine construyó un nuevo tipo de heroína, o antiheroína la mujer vamp-ingenua con glamour que busca hacerse un lugar en el mundo. La imagería sexual con la cual estaban cargados los vestidos, recubiertos de brillo, diamantes, pieles, vestidos satinados, ceñidos, con faldas plato o al bias mostraban la silueta ideal de la época. La silueta Eva curvilínea y sensual.

El lame plateado y el raso con lentejuelas emitían torrentes de luz que fluían y se deslizaban sobre los costados y los muslos de Garbo, Dietrich, Harlow y Lombard.... La vestimenta de la mujer, las lentejuelas, el marabú, la red blanca y el encaje negro dieron lugar a una fresca intensidad del significado sexual en un mundo desprovisto de color (Hollander, *A Seeing through Clothes*, 1978, pp. 342-3).

El cine seguía estimulando nuevas utopías, las fantasías de un rápido ascenso social, un ejemplo divertido es la comedia "Como Casar a un Millonario" *How to Marry a Millionaire*, del año 1953, Marilyn Monroe, Betty Grable, Lauren Bacall, estas actrices marcaban el ideal o el sueño de toda mujer.

La historia relata las aventuras de tres amigas que buscan un marido rico e intentan encontrarlo entre los solteros más adinerados de Nueva York, pero que poco a poco se dan cuenta de que el amor es más importante que el dinero, pero antes de llegar a esta moraleja tan lineal y *naïve* de la historia, hacen uso de todos los recursos posibles y lo canalizan a través de la moda, la belleza y cuanto artificio fashion se les pudiera ocurrir para lograr el objetivo.

Era evidente la relación entre el brillo, el lujo y la opulencia puesta en escena en los vestidos bordados, las joyas, las pieles, el dorado, a través de esto suponían que la movilidad social ascendente era posible y traía a través del cine esperanza a muchas mujeres que ponían énfasis en la moda, como recurso en la búsqueda de ese progreso social y económico tan anhelado, por supuesto de la mano de un hombre.

La película no logra tener un gran nivel en su historia, pero logra alguno de sus objetivos siendo nominada para el Oscar al mejor vestuario en 1953. El responsable fue William Travilla, diseñador del vestuario.

La moda es cultura y comunicación, al igual que el cine, pero es un lenguaje no verbal, es un aspiracional de fantasías posibles. El consumo de moda a través de la gran pantalla (incluye, vestimenta, belleza, joyas y accesorios) se presenta como una herramienta o instrumento de jerarquía social, y es un comunicador para presentar en el ámbito social, diferencias y valores clasistas. Es decir, la moda y el cine son un canal para el logro de las utopías, los sueños y las fantasías.

El cine es un inmenso proveedor de valores signícos cuya función es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que destruya las diferencias que imponen las jerarquías de nacimiento.

La moda dentro de determinados contextos se comprende como un valor interpretativo y connotativo para entender ese consumo de la moda como una estructura de segregación, de estratificación social y agregaría de ilusión y utopías.

## Referencias Bibliográficas

- Baudrillard, J. (1974a). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- (1974b). *La economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI.
- (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Dyhouse, C. (2010). *Glamour: mujeres, historia y feminismo*. London: Claridad S.A.
- Hollander, A. (1978). *Seeing through clothes*, NY: Viking Press.
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.



---

**Summary:** Fashion magazines announce future trends and also are nurtured by stories from the past. Cinema, as an expression of culture, is and has been featured in countless inspirations within the world of fashion. Here I stop to think about the title “brightness and utopias”; the different effects of light on materials determine different connotations in the visual and cultural record of individuals. By variations of visual perception in clothing also are varying feelings of seduction, power, concealment, protection, glamour, dehumanization, body selection and connotation. That game of perceptions that combines transparency, brightness, opacity and translucent built the appearance that serve as a means or nexus in the visual representation of the individual and his relationship to the other through the indumentum. Cinema in the 20s and 30s, became a display of glamour through jewels, metallic embroidery and glitter. In the 50’s and 60’s ideal future is a space fantasy that emulates the aesthetic that gave the comic science fiction. These resources coupled with the concept of luxury, future, space travel and discovery, provide the arguments for designers inspiration and original presentations on the runways.

**Keywords:** brightness - cinema - glamour - seduction - trend.

**Resumo:** As revistas de moda pré-anunciam as tendências, mas ao mesmo tempo se alimentam de histórias passadas, a cultura em geral invade o universo da moda, o cinema é e tem sido protagonista de inumeráveis inspirações.

Neste caso, penso no título “brilho e utopias”; os diferentes efeitos da luz sobre os materiais determinam conotações diferentes no registro visual e cultural dos indivíduos. Mediante as variações da percepção visual na indumentária vão variando também as sensações de sedução, poder, ocultação, proteção, glamour, desumanização, seleção corporal, conotação. Através do jogo de percepções, transparência, brilho, opacidade, translucidez, se constroem aparências que servem como meio o nexa na representação visual do indivíduo e sua relação com o outro através do indumento.

O cinema, nos anos 20, 30, passou a ser um alarde de glamour através da indumentária, pedraria, bordados metálicos, brilhos, e nos anos 50 e 60 o ideal de futuro passa por uma fantasia espacial que emula a estética tão típica que o comic lhe deu à ciência ficção. Estes recursos somados ao conceito de luxo, futuro, viagens e descobrimentos espaciais, brindam argumentos aos designers para suas inspirações e apresentações originais nas passarelas.

**Palavras chave:** brilho - cinema - glamour - moda - sedução - tendência.

---



---

**Resumen:** El artículo tiene como objetivo identificar algunas relaciones entre imagen, cuerpo e indumentaria y hace foco en algunos cruces entre cine y moda. El abordaje propuesto gira en torno al corto publicitario MUTA de la cineasta argentina Lucrecia Martel para la marca de moda italiana Prada. El marco antropológico del texto de Hans Belting acerca de la doble relación corporal entre imágenes y medios portadores de las mismas así como el condicionamiento de las percepciones serán uno de los conceptos principales que regirá el trayecto del trabajo. El diseño de indumentaria se apropia y se fusiona con el medio del lenguaje cinematográfico para resignificar sus lineamientos narrativos como relato en una hibridación medial constituyendo en parte cine y desfile al mismo tiempo, redefiniendo sus respectivos regímenes de creencia. Asimismo podemos pensar que el cine de autor se apodera de un campo históricamente calificado como débil, frívolo y efímero, la moda, como reducto inusual en donde poder repensar al cuerpo en su calidad espectral (Derrida, 1998).

**Palabras clave:** cuerpo - hibridación - imagen filmica - Medios Visuales - Moda.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 49-50]

---

(\*) Diseñadora de Indumentaria (UBA). Especialista en Gestión de Diseño (FADU-UBA). Especialista en Teoría del Diseño Comunicacional (FADU-UBA). Magister en curso de la maestría DICOM (UBA). Profesora Titular Regular en Diseño de Indumentaria y Textil, y Diseño de Indumentaria 1 y 2 de la FADU-UBA. Profesora en Diseño III en la Universidad de Palermo.

## Introducción

En el presente trabajo se proponen algunos lineamientos para pensar en los soportes del diseño de indumentaria, como sistema de objetos (Baudrillard), y como conjunto de imágenes y cuerpos. Se ahondará en las relaciones entre dos lenguajes visuales, el cine y la moda. Por otra parte se abordará la problemática del cuerpo como punto de encuentro para una reflexión en torno a nuevos modos narrativos en ciertos cruces disciplinares. También se podrá comparar la naturaleza espectacular que es asumida por el cine y por

el desfile, como dispositivos, en tanto espectáculos colectivos y de interpretación comunitaria (Derrida). También se propone esbozar ciertas diferencias entre los campos: la posibilidad de ver el cuerpo fragmentado, velado, en detalle y fuera de cuadro (en el cine de Martel), cuestión alejada de las posibilidades visuales del desfile en sí, propone otra reflexión sobre la naturaleza del cuerpo, el género y la moda.

## 1. Los medios de la imagen: cuerpo, indumento y cine

Este texto tiene como objetivo abordar la problemática de la imagen cinematográfica en sus cruces con el campo de la moda. Para este fin se analizará el corto de Lucrecia Martel para la marca MIU MIU de Miuccia Prada, denominado *MUTA* (2011). El eje temático medio-imagen-cuerpo permitirá ahondar en ciertas cuestiones transversales entre disciplinas, zonas en común y distinciones, admitiendo un diálogo interdisciplinar. Desde la perspectiva de Hans Belting (2007), el término *imagen* es lo suficientemente amplio y ambiguo para englobar imágenes de muy diversa naturaleza y por eso mismo se define a la imagen como una zona de debate teórico permanente en donde lo único que no abundan son las certezas. En palabras de R. Bellour: “Sabemos cada vez menos que es la imagen” (2008, p. 167). Como prueba de esta opacidad atribuible a la imagen, H. Belting, da cuenta de que en un alto número de casos se aplican discursos disímiles para designar tipos de imágenes que tienen puntos en común. Esta última observación resulta interesante para indagar una zona gris en donde diseño de indumentaria, cine y publicidad se imbrican y se retroalimentan en un cruce entre campos diversos.

El acercamiento antropológico de H. Belting a la noción de imagen nos acerca inmediatamente a la idea del cuerpo como lugar de las imágenes que toman posesión del mismo. También aborda la noción de los indumentos primitivos (máscara, ornamentos y se podría agregar tatuajes) como elementos que han transformado a los cuerpos en medios portadores de las imágenes. Para este autor, las máscaras africanas redescubiertas por el arte occidental de fines del siglo XIX suponen un medio con el que era posible crear nuevas imágenes a partir del cuerpo más que un objeto estético. De este modo este planteo teórico se aleja de las posturas superficiales que consideran a las primeras ornamentaciones de modo simplista, subrayando la idea de que estos indumentos son en sí mismos técnicas mediales de la imagen.

Este planteo alienta la idea de pensar que la percepción de imágenes se ve afectada por criterios culturales, simbólicos y no sólo tecnológicos. En palabras de R. Debray: “No hay de un lado, la imagen, material único inerte y estable, y, de otro, la mirada, como un rayo de sol móvil que viniera a animar la página de un libro grande abierto” (Debray, 1994). Desde esta óptica teórica mirar no se reduce a recibir sino a brindar una organización a lo visible en aras de otorgar sentido a la experiencia. Para H. Belting: “No se puede reducir la imagen a la forma en la que la recibe un medio cuando porta la imagen” (Belting, 2007).

Este autor, en coincidencia con R. Debray, subraya que las acciones simbólicas que acompañan la percepción de la imagen varían enormemente según los distintos contextos socioculturales y técnicos. Estas ideas esbozadas en el texto de H. Belting nos permiten introducir una noción un tanto más abarcativa de la indumentaria como disciplina generadora de imágenes cuya animación es proporcionada por el cuerpo-soporte y cuyo medio técnico es el textil y el indumento, entendiendo la idea de *tekhne* en sentido amplio. Al citar el término *tekhne*, P. Dubois (2000) incorpora a través de la teoría aristotélica dentro de la producción de objetos a la vestimenta como uno entre otros “productos tecnológicos”. Desde nuestra perspectiva se podría afirmar metafóricamente que el cuerpo junto al indumento entrarían en la categoría recuperada por este autor como una de las “máquina de imágenes” presuponiendo un dispositivo técnico aunque no audiovisual que la constituye (textil, su construcción, etc). Pero es necesario subrayar que lo audiovisual se hace presente como condición del campo del diseño de indumentaria en el espectáculo del *desfile-colección* de moda constituyendo un dispositivo con grandes coincidencias narrativas y temporales que lo emparentan con prácticas cinematográficas.

Para H. Belting se plantea una doble relación corporal en el medio de las imágenes: como cuerpos simbólicos de las mismas o como condicionantes de la percepción corporal. En términos de la indumentaria esto se vuelve más difuso aún ya que el cuerpo mismo es portador de imágenes animadas en tanto recreación del espectáculo desfile. En el caso del ejemplo que nos proponemos analizar, las acciones de las mujeres de MUTA no serían las mismas con otra vestimenta, sus vestidos son sus “cuerpos” en movimiento y la imagen filmica, su desarrollo narrativo es su segundo cuerpo en tanto desfile-cine como medio portador de imágenes y como dispositivo.

Cuando H. Belting subraya el afán de la Modernidad de separar los signos del cuerpo intentando sustituir la percepción cognitiva por la percepción corporal nos permite visualizar la apuesta de MUTA del lado de la sensorialidad, los sentidos enlazados a lo corporal subvirtiendo la lógica racional. “Nos espantan los muñecos que parecen estar vivos, que se apartan de la indudable diferencia entre cuerpo e imagen”. Esta frase del autor nos sitúa justamente en la cualidad espectral que se produce en MUTA y que también puede rastrearse en el desfile como dispositivo de la imagen-moda. Si la imagen “carece de cuerpo” y necesita un medio para corporizarse, la imagen-indumento “es cuerpo”, no puede constituirse en otra cosa que un cuerpo y condiciona de antemano sus posibilidades de movimiento. La afirmación de un sociólogo como F. Davis nos aclara esta visión: “El más inerte e inanimado de los objetos, una prenda, condiciona de antemano la clase de movimientos que su usuario podría o haría: incluso antes de ser usada, ese objeto inanimado contiene determinaciones de su animación” (Davis, 1992).

Esto colabora en la idea de pensar junto a Belting que las fronteras diluidas entre imágenes y medios en la era digital se plantean también en la esfera objetual del diseño de moda y de los desfiles como dispositivos, en tanto constructores de discursos de diseño y de visualidades.

## 2. El discurso sobre el cuerpo

El denominado nuevo cine-publicidad, “cortos publicitarios de moda” o “cine publicitario” plantea cruces interesantes dignos de ser analizados. En términos de géneros, MUTA presenta rasgos de un cine surrealista, de intriga dramática y con ciertas pinceladas de terror. Esto lo diferencia de cortos de la misma serie de MIU MIU: *The Women's Tales* como *The Powder room* de Zoe Cassavettes que propone un retrato intimista del mundo femenino.

La palabra MUTA alude a una transformación, término clave para metaforizar la moda en tanto régimen permanente de cambio y obsolescencia planificada y también representa algo sin sonido del habla (MUTE) y este gesto es muy propio de los desfiles (que sólo presentan música) en donde los cuerpos-modelos nunca se expresan con la palabra y sí con la caminata o ciertos gestos actorales.

Desde lo argumental en el corto se muestra un grupo de mujeres varadas en un barco a la deriva en cierto paraje en Paraguay. Demuestran movimientos ralentizados e imposibles y sus rostros siempre están velados o tapados por el pelo en donde la cámara nunca los enfoca de frente. Una atmósfera extraña y onírica juega de fondo en un clima en donde las pestañas parecen animales, los accesorios ocultan algo “vivo”, hay miradas voyeuristas con catalejos y desinfecciones pesadillescas con máscaras y veneno. Peleas corporales entre mujeres y actitudes lésbicas componen un universo femenino en donde se destacan los vestidos retro 40’ típicos de Prada. En Miu Miu las colecciones combinan elementos del pasado, toques neosurrealistas y artísticos y elementos del futuro. Estos rasgos que coinciden con un diseño posmoderno o moderno tardío, subrayan la idea de visitar el pasado con una mirada puesta en aquello que es inédito, que es presentado desde la deconstrucción (Derrida) y el armado de una nueva lógica vestimentaria: cuerpo y vestimenta se funden a modo de fragmentos que son capatados por la imagen fílmica.

Todos estos gestos aparecen en el corto guionado por Martel-Ros acentuando la personalidad de la marca italiana y fusionando esos aspectos con un lenguaje que es propio de la realizadora argentina. La idea de descontextualización se repite en ambas creadoras si uno revisa colecciones anteriores de Prada o películas de Martel. Por eso la idea de situar mujeres glamorosas en un barco a modo de “no lugar” presenta coincidencias desde ambas perspectivas creadoras. Por eso es un producto cultural que puede ser interpretado desde una mirada local y global.

En cambio, en el caso del corto de Zoe Casavettes que también filmó para la misma marca, se retratan momentos privados del mundo femenino como el maquillarse, mirarse al espejo a modo de ensoñación. Gran cantidad de planos detalles de zapatos, lapices labiales y rostros componen esta apuesta de la directora californiana que compone un discurso sutil, con toques dramáticos sin pretensiones de vanguardia. En este sentido la apuesta de Martel es más osada: la colección se muestra en un *desfile-narración* cuya pasarela es el pasillo del barco con sus camarotes y sus barandas. La metáfora del espectador voyeurista es la modelo que mira a las otras mujeres desde la cubierta con uso de catalejos. De esta forma la mirada se transforma en protagónica aunque nunca veamos un par de ojos sino: anteojos, prismáticos y pestañas postizas.

Hacia el final de la historia una de las mujeres se despoja de la ropa y de sus accesorios como desvinculación explícita de un personaje, de un cuerpo animado por prendas generadoras de imágenes tal como lo plantea Belting en relación a las máscaras. Desde lo corporal las figuras femeninas se asemejan a figuras fantasmales y los planos detalle de determinadas partes del cuerpo y de la vestimenta cumplen con aquello que J. Derrida subraya a propósito del detalle de la cámara cinematográfica: su semejanza con el análisis psicoanalítico. Incluso en un clima absolutamente surrealista como el de MUTA es válido pensar que el cuerpo siempre esta inserto en la trama del sentido.

Si bien desde una perspectiva geográfica MUTA podría suceder en cualquier sitio hay elementos locales y globales que conviven en un contexto atemporal (por ejemplo la siesta, la desinfección, la espera interminable, etc). Si dentro del marco de pensamiento de McLuhan (1962), cada técnica constituye una prolongación de uno de los sentidos del hombre, Naim Kattan plantea al vestido como extensión de la piel que deja el lugar de la abstracción visual para convertirse en sensualidad eminentemente táctil. Sin dudas, el universo de Prada y de Martel gira en gran medida en torno al sentido de una mirada del espectador que “toca” la sustancia visual además de ver la imagen fílmica y la imagen-desfile.

La asociación que propone J. Derrida entre cine y espectralidad, donde se pone en juego el inconsciente y ciertas percepciones ligadas a la experiencia psicoanalítica permite comprender el régimen de creencia de este tipo de imagen distinta a la pintura, el teatro y podríamos agregar también el diseño. El cine para este autor está sumamente ligado a su definición técnica y a lo colectivo en tanto interpretación comunitaria, aún cuando es obvia cierta “soledad” en la sala de proyección. Pero cierta noción de espectáculo ligado a una comunidad de visión e interpretación es posible rastrearla en el campo de la moda y en el soporte imagen-desfile. La objeción obvia a este tema es que en la actualidad tanto el cine como el desfile se han hibridado con otros medios y esto merece la apertura de un debate a fondo en términos de los medios de la imagen.

### 3. Los dispositivos de la imagen, temporalidad y secuencialidad

“Toda imagen, hasta la más arcaica, requiere de una tecnología, por lo menos de producción, a veces de recepción, puesto que presupone un acto de fabricación de artefactos...” (Dubois, 2000, p. 1). Tal como lo plantea Philippe Dubois, las imágenes del cine se pueden ver solo por intermedio de las máquinas, en la sala oscura, en presencia de una pantalla, un público en silencio etc. En cambio, la imagen pantalla (TV) actúa a la distancia, diluida y circulante, y la imagen digital propone un espectador interactivo. En el caso del desfile tradicional, sus imágenes se presentan en una sala oscura, con iluminación focalizada, sonido musical, con cuerpos en movimiento que ilustran una colección de prendas y con un público silencioso que aplaude según la convención en algunos pasajes del mismo y al final. De modo que podemos afirmar que MUTA posee características mixtas: es cine en su concepción, tiene rasgos de desfile de moda, es imagen digital y presupone la interactividad en su calidad publicitaria y su circulación en las redes sociales. En este último punto forma

parte de una estrategia de marketing viral. En relación a los rasgos de la imagen-desfile se cumplen algunos parámetros de la tipología original del dispositivo: varias personas vestidas circulan por una “pasarela” con cierto orden narrativo y discursivo (tiempo y espacio determinados) y son observadas por un público en silencio (la metáfora del público es la modelo que está en la cubierta del barco).

Temporalidad y secuencialidad son dos características que comparten el cine y el desfile de moda. Si bien en un desfile filmado, advertimos la posibilidad del montaje y del primer plano como técnicas visuales que redefinen el relato del mismo en el caso de Martel-Prada estos órdenes son subvertidos en su totalidad. El desfile no sucede en tiempo real pero tampoco se filma y se edita *ese* espectáculo sino que se hibridan desfile, imagen digital y film para conformar un nuevo modo de narrar cinematográficamente que redefine a su vez el campo de la moda y el diseño vestimentario.

Cuando J. Derrida (1998) compara la escritura deconstructiva y el cine, nombrando el injerto de citas, cambios de tono, cruces entre disciplinas, posibilidades de montaje también se puede pensar que es un pensamiento válido para comprender el cruce de medios, e imágenes que propone MUTA. La experiencia del corto de Martel para Prada no puede concebirse como un diseño de vestuario realizado especialmente para un cine de autor en tanto la vestimenta no acompaña sino que protagoniza la escena a la par de la acción cinematográfica. Es decir que las prendas de la marca no ayudan a contar la historia sino que *son* la historia. Existen dos universos narrativos que se entrecruzan en un nuevo lenguaje híbrido que abraza tres campos simultáneamente.

Se deconstruye la idea tradicional de *desfile* como dispositivo en vivo o editado de un espectáculo en tiempo real para presentar un desfile sin tiempo, con cuerpos sin rostro, sonidos inquietantes y una atmósfera fantasmática. Por otra parte, al carecer del lenguaje, MUTA recrea la ausencia de la palabra, característica de los desfiles y enaltece la simbólica corporal que se coloca en primer plano en la jerarquía del sentido.

## Conclusiones

Para H. Belting la historia de la imagen es también la historia del cuerpo ya que el cambio en la experiencia de la misma afecta directamente la concepción corporal. La caracterización del cuerpo como portador de imágenes y productor de imágenes nos revela una interesante reflexión para repensar la experiencia de MUTA y la indumentaria en su cualidad generadora de imágenes.

La hibridación de medios se constituye como otro dato importante para comprender el marco contemporáneo de lo audiovisual en sus vertientes ligadas al campo de la moda y el diseño. Para Morin: “Las sociedades siempre fueron remodeladas mucho más por la naturaleza de los medios con que se comunicaban los hombres que por el contenido de la comunicación” (Morin, 2006).

Cine, publicidad digital y desfile se redefinen a partir de estos cruces planteados desde el ámbito de la moda y protagonizados por el cuerpo en tanto actor-espectador. En este



sentido, es lícito sumar el enfoque de D. Le Breton: “El cuerpo no es el pariente pobre de la lengua, sino su socio con todas las de la ley en la permanente circulación del sentido que da su razón al vínculo social” (Le Breton, 1992). Habría que agregar aquí que el cuerpo y su indumentaria tampoco son subalternos de los dispositivos de las imágenes técnicas y de las imágenes en sí. Para R. Debray: “Cada nueva técnica crea un nuevo sujeto al renovar sus objetos” (Debray, 1992).

Pensar en las imágenes exige entonces poner al cuerpo y al sujeto en el centro del debate. Por supuesto que cuerpo, medio e imagen, son tres términos ambiguos, polisémicos e imprecisos. Justamente por eso habilitan reflexiones interdisciplinarias sobre sus hibridaciones, sus relaciones, y determinaciones comunicacionales, más allá de una mirada reduccionista en relación a los cambios técnicos e históricos de cada campo de la imagen.

## Referencias Bibliográficas

- Belting, H. (2007) *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz.
- Bellour, R. (2008). *La doble hélice*. Arte, Ciencia y Tecnología. Un panorama crítico. Espacio Fundación Telefónica.
- Derrida, J. (1998). El cine y sus fantasmas. Entrevista por Antoine de Baecque y Thierry Jousse.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Historia de la mirada en Occidente. Barcelona: Paidós.
- Dubois, P. (2000). Video, cine, Godard. *Libros del Rojas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Le Breton, D. (2009). *Las pasiones ordinarias*. Antropología de las emociones. Buenos Aires: Nueva Visión.
- (1992). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.
- Morin, E. (2006). *El método*. Madrid: Ed. Cátedra.

---

**Summary:** The article aims to identify some relationships between image, body and clothing, and it focuses on some crosses between film and fashion. The proposed approach revolves around the advertising MUTA short of by the argentinian short-filmmaker Lucrecia Martel for the Italian fashion brand Prada. The anthropological frame of the text by Hans Belting about dual relationship between body image and its carrier media as well as the conditioning of perceptions will be one of the main concepts that govern the course of the work. The fashion design appropriates and merges with the cinema language to re-signify their narrative story lines as constituting a hybridization between cinema and parade while redefining their respective belief systems. We can also think that the cinema d’auteur seizes a field historically described as weak, frivolous and ephemeral fashion, as unusual stronghold in which to rethink the body in its spectral quality (Derrida, 1998).

**Keywords:** body - fashion - film image - hybridization - visual media.

**Resumo:** O trabalho tem como objetivo assimilar algumas relações entre imagem, corpo e indumentária, fazendo foco em alguns cruzamentos interdisciplinares entre cinema e moda. A abordagem proposto gira em torno ao curto publicitário MUTA da cineasta argentina Lucrecia Martel para a marca de moda italiana Prada. O enquadre antropológico do texto de Hans Belting sobre a dupla relação corporal entre imagens e meios portadores delas assim como o condicionamento das percepções será um dos conceitos principais que regulará o trajeto do trabalho. O design de indumentária apropria-se e fusiona-se com o meio da linguagem cinematográfica para re-significar suas diretrizes narrativas como relato numa hibridação medial, constituindo em parte cinema e desfile ao mesmo tempo, re-definindo seus respectivos regimes de crença. No entanto, podemos pensar que o cinema de autor apodera-se de um campo historicamente qualificado como débil, frívolo e efêmero, a moda como reduto incomum onde poder re-pensar ao corpo em sua qualidade espectral (Derrida, 1998).

**Palavras chave:** corpo - hibridação - imagem fílmica - meios audiovisuais - moda.

---

# De la pasarela al cine, del cine a la pasarela. El vestuario y la moda en el cine argentino hoy

Fecha de recepción: mayo 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2015  
Versión final: julio 2016

Cecilia Garizoain \*

---

**Resumen:** Son incontables las ocasiones en que la moda y el cine han coqueteado el uno con el otro. Son innumerables las ocasiones en se han inspirado y reinventado. Los personajes que vemos en las pantallas son quienes, a través del vestuario, sus matices, telas, colores y formas hablan de cómo éramos en los inicios del cine en Argentina en 1896, y de cómo somos ahora, cómo nos vemos reflejados como pueblo/público por los vestuarios y las modas de hoy. El rol del vestuarista en el cine nacional y el rol de la moda llevada a la pantalla grande cobra entonces gran protagonismo. Un rol que ha cambiado a lo largo del tiempo y que sufrió una gran transformación: una transformación que nos lleva a pensar dicho rol en un contexto donde el “canje” parece dominar el ambiente del diseño de vestuario. ¿Puede el “canje” ser el último grito de la moda en el cine nacional?

**Palabras clave:** canje - evolución - género - matices - presupuesto - producción - vestuario - transformación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 59]

---

(\*) Estudiante avanzada de la carrera, proceso de entrega de tesis en Licenciatura en Comunicación Audiovisual.

Incontables son las veces que la moda ha coqueteado con el cine y el cine, con ella. Innumerables veces se han inspirado, re versionado, re inventado... siendo el vestuario uno de los puntos de inflexión, donde convergen estos dos pilares.

Mucho se ha hablado sobre vestuario desde los inicios del cine hasta la actualidad. Estudios de caso sobre como vestían los obreros de Lumiere hasta programas televisivos exclusivos destinados a elaborar pomposos análisis sobre el último grito de la moda en el cine nacional, europeo y hollywoodense.

Los personajes que vemos en nuestras pantallas, vestidos meticulosamente para la ocasión son quienes, a través de telas, matices, colores y formas hablan de cómo éramos en los inicios del cine en Argentina, allá por 1896, de cómo somos ahora, como nos vemos reflejados como *pueblo/público* por los vestuarios y las modas de hoy; y hasta se atreven a imaginar cómo seremos en un futuro.

El vestuario mediante la moda o la moda mediante el vestuario supieron hablar de nosotros y así lo seguirán haciendo. Hablan de cómo somos (modas presentes), hablarán de cómo seremos (modas futuras) y hasta hablaron de cómo éramos (modas pasadas), en el caso de los filmes de época.

Por ejemplo, si queremos recordar hoy en día como se veían los argentinos en la década del 40, quizás deberíamos ver algún filme de Lucas Demare, Hugo del Carril, por mencionar solo unos directores, y reconoceríamos fácilmente esas figuras en escena que se destacan por sobre el resto: gauchos, damas, señores de época, políticos, coroneles, generales, etc. Esos personajes, esas historias son las que nos acercan hoy al “ser argentino” de aquellos años. Si quisiéramos, por otro lado volver hacia los años 80, algún filme de Leonardo Favio, Luis Puenzo y, por supuesto sin dejar de lado las películas de Olmedo y Porcel, nos van a llevar a ver el abanico de representaciones populares, ideológicas, políticas que fueron posibles de llevar a la pantalla grande de la mano de los diseñadores de vestuario.

Las modas nos representan, el cine, a través del vestuario se encarga de mostrarlo.

El vestuario no es una tuerca más en la maquinaria cinematográfica, bien lo sabemos. Es, por el contrario, una pieza fundamental en la creación y representación de un personaje. Contribuye a que el actor personifique seres ficticios de tal manera que recree sensaciones claras, directas, reales al espectador. Es la piel del actor que se convierte en escena en el fiel reflejo de una sociedad.

Por ello, como ya dijimos, si hablamos del vestuario en el cine, estamos hablando de la moda. Es una condición sine qua non, viene inmediatamente una detrás de la otra, una delante de la otra. A veces la moda gana la pulseada al vestuario, situándose por encima del trabajo del vestuarista, otras veces el vestuario hace un modismo en sí mismo.

Un diseño podría llegar a immortalizarse y convertirse en fetiche de muchas y muchos con solo aparecer en la pantalla grande vistiendo a una actriz o actor que dan vida a un personaje memorable.

Quien no recuerda, acaso, el *littleblackdress* diseñado por Hubert de Givenchy que vistió Holly Golightly (Audrey Hepburn) en *Breakfast at Tiffanys* –Dir: Blake Edwards, 1961–; o los pequeños zapatitos de diamantes rojos de Dorothy en *The Wizard of Oz* –Dir: Victor Fleming, 1939–; el espléndido traje blanco que vistió John Travolta en *Saturday Night Fever* –Dir: John Badham, 1977–; o el desfile de moda que hicieron Meryl Streep y Anne Hathaway en *The Devil Wears Prada* –Dir: David Frankel, 2006–.

Y si nos centramos en el cine nacional recordados serán los mil vestidos que supo llevar con elegancia Mirtha Legrand desde *Los martes, orquídeas* –Dir: Francisco Mugica, 1941– hasta *El amor nunca muere* –Dir: Luis Cesar Amadori, 1955–, Tita Merello y Arturo García Buhr en *Los isleros* –Dir: Lucas Demare, 1951–, la “catita” de Nini Marshall o el clásico hombre de barrio trabajador interpretado por Juan Carlos Altavista; sin olvidar, por supuesto, los adultos en decadencia bajo aquel verano salteño acosador de *La Ciénaga* –Dir: Lucrecia Martel, 2000–, ni los cambios de vestuario y modas en *El secreto de sus ojos* –Dir: Juan José Campanella, 2009–. Los ejemplos pueden seguir tan infinitamente como la historia del séptimo arte, historia capaz de ser narrada a través del vestuario, por la moda que recorre cada plano, cada escena, cada secuencia... cada filme.

Sobre esta progresión, sobre este flujo de ejemplos, texturas y formas se modulará el presente artículo.

## De cómo eramos... Del cine argentino clásico, etapa dorada y los ochenta

Dicotomía campo/ciudad, gauchos, peones de campo, autoridad española, civilización/barbarie, barro, sangre, el tango, la solidaridad barrial, el deporte, familias acaudaladas, la mujer que trabaja, entre otros, son algunos de los temas que marcan el períodos correspondido entre 1930 y 1960.

El canon genérico de estos años habla de las historias que se contaban, de la focalización que se hizo durante esos años de los personajes que se llevaron a la pantalla grande, de cómo se representaron, de cómo fueron vestidos. Habla del gran efecto comunicativo con el espectador, efecto de entretenimiento y rápida respuesta social que llevo a converger en la productividad financiera eficaz de dichos productos audiovisuales.

Los inicios del cine Argentino habla de realizadores ávidos por contar nuestra historia: *Nobleza Gaucha* –Dir: Humberto Cairo, Eduardo Martínez de la Pera, Ernesto Gunche, 1915), *El apóstol* – Dir: Quirino Cristiano, 1917–, hasta el primer filme sonoro *¡Tango!* – Dir: Luis José Moglia Barth, 1933– habla de nosotros.

El cine es una forma de representarnos, siempre lo fue. Y lo que se comunicaba esos años poco tiene que ver con las historias que se narran hoy en día. Y la forma en que se trabajada desde el vestuario en esa época inicial, nada tiene que ver con cómo se trabaja hoy en día.

En primer lugar tenemos que aclarar que en esta etapa dorada del cine nacional existía lo que comúnmente se denomina como *Star System*. Estrellas como Libertad Lamarque, Mirtha Legrand, Nini Marshall, Hugo del Carril, Tita Merello, Enrique Muñio, Zully Moreno, Jorge Salcedo, entre otros, eran actores que llenaban las pantallas con sus representaciones. Mientras que, las productoras de la época cumplían con su rol bien hollywoodense de contratar dichas estrellas ofreciéndoles contratos que durarían años. *Lumiton*, por ejemplo, contrataría a Mirtha Legrand por cinco años para que sea actriz exclusiva de dicha casa productora. Para ese *Star System* se diseñaba el vestuario. Se componía cada pieza puntual para cada actor y actriz de en una determinada película. Horace Lannes, el gran diseñador de las estrellas, y Eduardo Lerchundi fueron parte de ese club privilegiado de diseñadores que han trabajado con muchos de estos actores y diseñado para una gran cantidad de sus películas. Del primero recordamos trabajos como *La mujer de las camelias* –Dir: Roberto Arancibia, 1953–, *El barro humano* –Dir: Julio Cesar Amadori, 1955–, *Aquellos años locos* –Dir: Enrique Carreras, 1971–. Del segundo, vistiendo a Zully Moreno en *Celos* – Dir: Mario Soffici, 1946–, a Dolores del Río en *Historia de una mala mujer* –Dir: Luis Saslasvsky, 1947– filme que produjera Argentina Sono Film, o a Laura Hidalgo y Hugo del Carril en *Más allá del olvido* –Dir: Hugo del Carril, 1955–, entre muchos ejemplos más.

Es este sistema de estrellas que lleva al actor a traspasar la barrera actoral y situarse más allá de la misma, convirtiéndose en un modelo a vestir por el diseñador. En un maniquí para el cual diseñar. Horace Lannes ha destacado en varias entrevistas lo bueno que tenía esa época donde se trabajaba a pedido, con otros presupuestos y donde las estrellas lo eran todo.

Este cine industrial, por llamarlo de una manera, ese cine clásico que floreció tan fervientemente entre 1930 y 1959, es el que hizo posible el trabajo desde un *Star System* consolidado. Un cine con claros objetivos comerciales y estéticos, cuyos motivos se reflejan tanto en la pantalla como fuera de la misma.

Ahora bien, una transición comienza a darse a partir de 1960 y durante un próspero periodo para el cine nacional que durara más de 30 años. Dicha transición traerá como resultado el cine que conocemos hoy en día. Y no es un dato menor aclarar esto, ya que a nivel productivo, todo cambio que se realiza desde esta base pilar del cine, influye en las ramas creativas que hacen posible su magia y, el diseño de vestuario no es la excepción.

Es así que a partir de esta década del sesenta se habla de un cine más genérico, más normativo y encasillado en su propio fin, un cine que crea una vía directa al espectador, el cual se siente más atraído y reflejado en estas historias.

“... Los personajes son transparentes y amigables: todos nosotros conocíamos a alguien así. Una vida entera cabe en los formatos genéricos; en la vida de todos, en imagen abarcadora...”(Aguilar, 2010, p. 127).

Cada género, entonces, proponía una forma de trabajo distinta en la medida que cada uno de estos contiene normas definidas que afectan tanto a la forma de iluminar, de filmar, de peinar, de vestir a un actor. Cada decisión del vestuarista se vuelve más específica con estos: modelos de representación. Más claros que antes, mas estereotipados que nunca, cada prostituta, cada gaucho, cada madre, cada señor, cada señora, los muchachos del tango, los arrabaleros.

Hasta estos años la producción de vestuario sigue siendo personalizada, cada diseñador trabaja, crea y confecciona para cada film.

Los años ochenta y noventa traerán otros tiempos, otras formas de filmar y por sobre todas las cosas, otros presupuestos...

En las páginas que siguen hemos hecho un análisis más profundo, deteniéndonos en lo que consideramos el punto de quiebre en la labor creativa de un vestuarista actual: el canje<sup>1</sup>.

## **De cómo somos... Los noventa y la actualidad. El rol del vestuario en el llamado “nuevo cine argentino”**

Luego de una crisis económica que llevo al cine nacional al borde del abismo, un cine que no encontraba ningún tipo de financiación, en 1994 se dicta la hoy en día conocida como Ley N° 24.377 de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica Nacional, la cual daría vida y aire a las producciones nacionales, permitiendo el nacimiento de directores de renombre dentro y fuera del país como: Adrián Caetano, Pablo Trapero, Lucrecia Martel, Martín Rejtman, Lisandro Alonso y varios otros más.

Gonzalo Aguilar en su libro *Otros mundos, un ensayo sobre el Nuevo Cine Argentino*, destaca las cualidades del mismo.

Este nuevo cine exige ser pensado en el cruce de dos líneas: por un lado, en tensión con ese real que produce la televisión (...); por otro, en su vínculo con el realismo cinematográfico, diferente a los realismos de otras aéreas de la creación artística (España, 2000, p. 65).

Es así que nos encontramos frente a un cine más expeditivo, más rápido que camina hacia lo digital a pasos acelerados exigiendo un ajuste a todo nivel, tanto productivo como creativo. Un cine más independiente y, es ese cambio que se viene dando el que culmina con la denominación que la crítica especializada llamaría en el 2000: *nuevo cine argentino*. El mismo, viene a proponer nuevos tópicos temáticos, nuevas formas de realizar y de contar historias rescatadas de la realidad cotidiana, de gente común inmersa en conflictos terrenales.

Pero, antes de seguir avanzando en este punto nos gustaría compartir una entrevista realizada a Roberta Pesci<sup>2</sup>, reconocida diseñadora argentina de vestuario, sobre el tema central de este artículo que, creemos, va a aportar mucho a él.

### **C. G– ¿cómo fueron sus inicios en el cine? ¿Sus primeros trabajos?**

**R. P–** Mis inicios en el cine fueron de a poco... Estudie en la UBA, la carrera de Diseño de Indumentaria, y compartí algunas materias con los estudiantes de Imagen y Sonido. Ahí comencé colaborando con el vestuario en los cortos que ellos realizaban, también realice vestuarios de varias obras de teatro independiente durante mis estudios y, al finalizar la carrera hice mi primer meritório en el “cine de verdad”, en el filme “La edad de sol” – Dir: Ariel Piluso, 1999-. A partir de ahí seguí haciendo carrera trabajando como asistente y posteriormente como vestuarista. Mi primer filme como vestuarista fue “El fondo del mar” – Dir: Damián Zsifrón. 2003-.

### **C. G– ¿Cree que ha evolucionado, de alguna manera, la forma en cómo se trabajaba diez años atrás y como se trabaja ahora en el diseño y producción de vestuario? Tomando como ejemplo sus trabajos desde 2003 con “El fondo del mar” hasta “La suerte en tus manos”, 2012.**

**R. P–** El cine ha cambiado. O mejor dicho, la forma de hacer cine. Cuando empecé todo se registraba en filmico (16 0 35 mm), ahora casi todo se filma en HD. Esto tiene sus ventajas y sus desventajas. En filmico todo se pensaba, se ensayaba, había mucha más concentración en el set, solo estaba la gente indispensable y en mucho silencio porque teníamos, como mucho, la suerte de realizar tres tomas por plano. Mientras que en digital, se realizan muchas veces más las tomas, no se ensaya, la concentración es mucho menor, etc. ¡Pero también es verdad que hay mucha menos presión!

Desde el vestuario también ha habido cambios y no necesariamente están ligados a la palabra “evolución”: antes se confeccionaba mucho más, los tiempos de preparación de un film eran más extensos y uno tenía mucho más tiempo para realizar, buscar, pensar y poder diseñar el vestuario.

Ahora se han acortado los tiempos y ¡los presupuestos!

**C. G– ¿Cuánto cree que el vestuario de cine debe a la moda y cuando la moda debe al vestuario de cine? (Nacional e internacional).**

**R. P–** Es una relación de ida y vuelta. Muchas veces la moda ha tomado de la pantalla y lo ha bajado a la calle y otras al revés. Las estrellas de cine han marcado tendencia a lo largo de las diferentes décadas, y han servido de inspiración a grandes diseñadores, estos han sabido muchas veces anticiparse y proponer o, por otro lado, tomar de los filmes y resignificar.

Algunos ejemplos de estos son: los pantalones de sastre de Marlene Dietrich, la elegancia de Grace Kelly, el look de mujer progre que marcó Diaké Keaton en los setenta en el filme “Hanna y sus hermanas”- Dir. Woody Allen, 1986-, Madonna en los ochenta, etc.

Con el correr de los años se ha ido diluyendo el starsystem, el contenido de los filmes ha cambiado y ya la moda está en otros lados.

**C. G– ¿Diría usted que la moda local/mundial ha influenciado creativamente su labor como vestuarista?**

**R. P–** Creo que en las últimas décadas el objetivo del cine ha cambiado, ya no se crean starsystems (como en los cincuenta), por el contrario el cine lleva a la pantalla la realidad, la cotidianidad, la gente es “común”, por lo cual uno se inspira en la gente de la calle, y la moda claramente está ahí.

**C. G – Finalmente: ¿Qué opina sobre el “canje”? ¿Cree que de alguna manera se ve perjudicada su labor por éste? O, por el contrario ¿Lo ve como algo útil?**

**R. P–** Volviendo un poco a mi idea anterior, el cine, la forma de hacer cine cambia y si uno quiere seguir haciendo lo que le gusta, debe adaptarse a estos cambios. Por lo cual siento que entender el canje como perjudicial, en vez de resignificarlo y aprovecharlo, sería pobre de mi parte. Cuando me llega un proyecto nuevo a mis manos, lo leo una y otra vez, luego hay un periodo de elaboración interna, y recién después empiezo a volcar mis ideas. A partir de ahí comienzo la parte realmente productiva y a pensar cómo y donde poder darle vida a cada personaje, por más pequeño que sea y sabiendo que mi presupuesto y mis tiempos no son tan extensos como querría.

Investigo, busco casas nuevas, diseñadores, artesanos, todo lo que me sirva y realizamos un canje. Siempre es una manera de ayudarnos los unos a los otros y uno siempre sabe que se puede dar el gusto de seguir realizando alguna prenda especial.



Con lo descrito en el inicio de este apartado y la presente entrevista a Roberta Pesci, retomamos un tema que se introdujo anteriormente: el Sistema de Estrellas. A fines de los ochenta, comienzo de los noventa, todo el sistema y la forma de filmar comienza un proceso de cambio. Hay una transición que se va dando pacífica y paulatinamente que conlleva a la pérdida (en sentido figurativo) de esos iconos de moda y actorales que distinguimos más arriba, para conocer un sistema que se centra más en las historias, en lo que se cuenta y en cómo se cuenta.

De trabajar para los actores, de confeccionar prendas exclusivas para cada personaje, se trabaja de igual manera, pensando en cada personaje, pero sin el tiempo ni el presupuesto, como dice Pesci, que se tenía antes.

¿Pero que hace único al vestuarista nacional? ¿Cómo distinguimos su trabajo, sus diseños? Y, sobre todo, ¿Qué sucede cuando el llamado canje cobra tal protagonismo que el vestuarista se reduce a ser la persona que recorre tienda tras tienda buscando lo que cree mejor para los personajes? ¿Puede el canje ser el último grito de la moda en el cine nacional?

Como bien dijo la reconocida vestuarista, sería muy necio de nuestra parte pensar el canje como algo perjudicial, en vez de verlo como un elemento más del lenguaje; aprender a implementarlo y a explotarlo al máximo.

Si bien ya es sabido que, por temas presupuestarios el vestuarista en el actual cine argentino no corre con la misma suerte que sus antecesores, no debemos dejar de reconocer que detrás de cada prenda y accesorio que vemos en escena, hay una persona que minuciosamente decide que usará su personaje.

Hablar de moda y cine supone hablar de los lazos íntimos que se tejieron entre estos dos polos creativos a lo largo de la historia. Hablar de moda y cine nacional supone realizar un estudio más detallado de lo que significa y define esta relación.

El vestuario sigue siendo el sostén de cada personaje, de cada historia y escena. Sigue siendo ese lenguaje no verbal clave en el cine. Ya sea confeccionando, diseñando o haciendo uso del canje. Y estudiando de cerca este fenómeno vamos a comprender que su naturaleza, su modo de ser, esta enraizado en cuestiones muy actuales, el tiempo con que se trabaja en una producción y el presupuesto que se maneja en esta área creativa.

Y si, en este sentido, el canje es el último grito de la moda en el cine nacional. Sin tomarlo como un aspecto negativo, quizás un agravante, por así llamarlo, de esta situación actual del vestuario en el cine argentino sean las casas de moda que puján constantemente por entrar en el negocio de la pantalla grande a través de una prenda o un par de zapatos y, por otro lado y no uno menor, el hecho que se tome al vestuario como un elemento de importancia básica en la industria. Cuando en realidad debería tratarse de un pilar en la creación de un filme.

El canje es una herramienta más que se le presenta al vestuarista, una herramienta poderosa y útil. No solo tiene la virtud de poder recorrer cuantas casas de ropa o diseñadores existan, si no que se ha armado un circuito de alquiler de vestuario de diseñadores reconocidos, exclusivos para cine y tv.

Así, la moda que vemos en las pasarelas se traslada al cine y este ayuda a promoverla a nivel nacional e internacional.

## De cómo seremos...

El cine argentino tiene una larga trayectoria, el vestuario acorde a esa trayectoria ha sabido tejer sus raíces en ese mundo.

Desde los orígenes de un cine a manivela, hasta la época dorada, llegando a nuestros tiempos, las formas y modos de confeccionar vestuarios y de crear e implementar modas, si bien cambiaron, siguen siendo tan relevantes como siempre.

Es el discurso narrativo/creativo del cine nacional y del vestuario como forma de representación un ejemplo de búsqueda artística y comunicativa con el espectador que llevo y lleva al crecimiento de este arte capaz de sobrevivir a crisis, cambios de formatos, variaciones de presupuestos.

Los personajes que vemos en las pantallas grandes no son solo figuras que siguen los dictámenes de la moda, sino también de la sociedad en que vivimos.

Más allá de representar ideales de belleza, los modelos, los diseños varían según época, lugar, creencia y propio *modus operandi* del realizador.

Son diseños que visten personas, que representan seres ficticios y quienes, con el correr de los años, de las modas, de los filmes, se convierten en íconos.

En los casos de los diseñadores de antes y de la actualidad, de vestuaristas, conocer su trabajo sirve para trazar el proceso estético que se ha dado a partir de la moda llevada a la pantalla grande.

Quizás no sepamos hoy en día como seremos, como público / espectador, que filmes, que historias y que escenas nos representaran, ninguna certeza tenemos sobre cómo nos veremos a nosotros en pantalla grande algún día o como nos verán los diseñadores o como nos harán ver los diseñadores.

No sabemos a ciencia cierta que modas, que vestuarios serán nuestros representantes bajo la mirada atenta de una cámara de cine...

## Notas

1. Entendemos por *canjea* una herramienta que le permite a cualquier producción visual o audiovisual utilizar elementos (mueblería, atrezzo, vestuario, etc) que le sean necesarios para sus puestas en escena sin tener que pagar por ello. A cambio se realiza la publicidad de dicho producto.

2. Roberta Pesci es una destacada vestuarista argentina. Recibida de la carrera de Diseño de Indumentaria en la Universidad de Buenos Aires, algunos de sus trabajos de vestuarios más destacados en cine son: *El fondo del mar*, Damián Szifrón, 2003; *Derecho de Familia*, Daniel Burman, 2005; *El otro*, Ariel Rotter, 2007; *Lluvia*, Paula Hernández, 2008; *Por tu culpa*, Anahí Berneri, 2009; *La suerte en tus manos*, Daniel Burman, 2011; *Días de Vinilo*, Gabriel Nesci, 2012; *La reconstrucción*, Juan Taratuto, 2013.

## Referencias Bibliográficas

Aguilar, G. (2010). *Otros mundos: un ensayo sobre el nuevo cine argentino* (2° ed.). Buenos Aires: Santiago Arcos editor. Pag. 127.

Espana, C. (2000). Coautores: Anchou, G.; Fabbro, G.; Gomez Rial, S.; Kohen, H. R.; Lushnich, A. L.; Maranghello, C.; Valdez, M. *Cine Argentino, Industria y Clasicismo. Volumen II*. Fondo Nacional de las Artes. Pag. 65.

---

**Summary:** There are countless times when fashion and cinema have flirted with each other. Countless times they have been inspired and reinvented. The characters we see on screen are those who, through dress, its nuances, fabrics, colors and shapes were talking about how we were in the early days of cinema in Argentina in 1896, and how we are now, how we see ourselves as a people / public by the costumes and the fashions of today. The role of the costume designer in the national cinema and the role of fashion brought to the big screen then takes prominence. A role that has changed over time and underwent a major transformation: a transformation that leads us to believe that role in a context where the “exchange” seems to dominate the atmosphere of the costume design. Can the “exchange” to be the last word in fashion at the national cinema?

**Keywords:** budget - costume - evolution - exchange - genre - nuances - production - transformation.

**Resumo:** Incontáveis são as vezes que a moda paquerou com o cinema, e o cinema, com ela. Inumeráveis vezes se inspiraram, re-inventaram, fizeram novas versões...os personagens que vemos em nossas telas, vestidos meticulosamente para a ocasião são aqueles que através do vestuário, de matizes, tecidos, cores, formas, falam de como éramos nos inícios do cinema em Argentina, lá em 1896, e de como somos agora, como nos vemos refletidos como povo/público pelos vestuários e as modas de hoje. O papel do vestuarista no cinema nacional e da moda levada à tela adquire um grande protagonismo. Um papel que mudou com o tempo, que sofreu uma grande transformação, que nos leva a pensar esse papel num contexto onde a troca parece dominar o ambiente do design de vestuário. Pode a troca ser o último grito da moda no cinema nacional?

**Palavras chave:** evolução - gênero - matizes - pressuposto - produção - transformação - troca - vestuário.

---



---

**Resumen:** Nadie duda de la importancia del vestuario en el cine; innumerables prendas contribuyen a conformar la identidad de personajes, ya sean héroes o villanos, inspirados en personas reales o productos de la mente de los guionistas. En algunos casos, hasta son más recordados que los otros elementos del film. El vestuario en un film hace referencia a su status social, a su psicología y a sus deseos. En el cine fantástico, el desafío de los vestuaristas es aún mayor. La imaginación de los realizadores es puesta a prueba más que en otra clase de producciones, ya que el trabajo consiste en plasmar accesorios inventados desde cero, a veces vestidos por personajes no humanos, durante diferentes períodos históricos o en galaxias muy lejanas. Este trabajo estará centrado en el vestuario de películas de fantasía, ciencia-ficción y terror. El foco estará puesto especialmente en los exponentes más representativos de cada subgénero, desde los clásicos hasta los más recientes, pero que funcionan como los mejores modelos de tendencias que luego inspiraron a otras películas. De esta manera, podremos ver vestuarios más sobrecargados, otros más simples, pero todos inolvidables y muy influyentes en otros films y en la cultura popular.

**Palabras clave:** Cine - fantástico - vestuario - *film* - elementos en el *film*.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 77-78]

---

(\*) Desde los 15 años ingresó en el Taller de Corte & Confección, coordinado por Marcelo di Marco. Director de Cine (CIEVYC). Forma parte de *La Abadía de Carfax*, círculo de escritores de horror y fantasía.

## 1. Fantasía

### La moda de Oz

Pocas cosas nutrieron nuestra infancia (nuestra vida) como las historias de fantasía. Fábulas que nos provocaron ganas de viajar a reinos mágicos, entablar amistad con seres extravagantes y combatir contra villanos horribles y tenebrosos. Las narraciones orales y la literatura y la pintura ayudaron a difundir estos relatos, pero fue el cine donde encontraron su interpretación más poderosa, que quedó en el imaginario de hasta personas que habían dejado de creer en universos mágicos.

Aunque las primeras superproducciones de fantasía datan del cine mudo, será adecuado saltar uno de los paradigmas del género: *El mago de Oz* (*Wizard of Oz*, Víctor Fleming, 1939). Basada en la novela de L. Frank Baum, narra las peripecias de Dorothy (Judy Garland), quien, tornado mediante, aterriza en el mundo de Oz. El look de Dorothy ya es tan icónica como el film: vestido cuadrillé azul, mangas blancas, zapatos rojos de rubies; trenzas en el cabello, reforzando la niñez del personaje (aunque la actriz no era tan menor de edad), pero sobre todo, su inocencia, su candor. Una vestimenta tan poderosa, que suele causar estragos cuando Hollywood suele realizar subastas. [Ver Figura 1 en Catálogo de Figuras en página 75].

Los personajes que acompañan a Dorothy en el camino de baldosas amarillas no se quedan atrás. En los tres casos, se trata de actores caracterizados como seres fantásticos (o con cualidades fantásticas): el Espantapájaros, el Hombre de Hojalata y el León. En los tres casos, el maquillaje y los trajes ya son míticos y motivos de interminables homenajes y parodias.

Y no hay que olvidarse de la Bruja Mala del Oeste. De piel verde y nariz ganchuda, de indumentaria negra donde sobresale un enorme sombrero, esta maldad caminante no deja de perseguir a Dorothy y sus amigos. Demostrando que los buenos villanos siempre son recordados, el aspecto de la bruja marcó un antes y un después en la caracterización de estas criaturas (otro accesorio clásico es la escoba, con la que suele volar y aterrorizar al prójimo) y generó un universo propio: primero fue publicada *Wicked*, novela de Gregory Maguire que relata el origen del personaje, y el libro dio pie a una exitosa obra de Broadway con el mismo nombre.

Este año se estrenó *Oz, el Poderoso* (*Oz: Great and Powerful*, Sam Raimi, 2013), precuela de la obra de Fleming. Una vez más, el vestuario es esencial. Oscar Diggs (James Franco), el mago que llega a Oz y se convierte en rey, luce durante toda la película un traje negro de tres piezas con una galera. Según el diseñador Gary Jones, la inspiración vino de personalidades a las que Baum admiraba, como Alexander Graham Bell. Pero quienes se destacan desde el punto de vista de la ropa son las brujas. Glinda (Michelle Williams), la Buena, viste un vestido blanco, delicado, que parece brillar; no sólo luce más como una clásica princesa de cuento sino que ese vestuario acentúa su carácter bondadoso. Por el contrario, Evanora (Rachel Weisz), la villana, tiene el look propio de una diva de Hollywood, de una femme fatale de vestido verde esmeralda —es la soberana de Ciudad Esmeralda, justamente— y aire ostentoso. En cuanto a Theodora (Mila Kunis), antes de convertirse en la Bruja del Oeste de la historia original, porta un vestuario que remite a distintas modas de principios del 1900 y, según los realizadores, a los personajes de las obras del pintor Jean-Honoré Fragonard, famoso por su estilo rococó.

De todas maneras, todavía es temprano para afirmar si estos vestidos también se convertirán en clásicos.

## Crónicas de la Tierra Media

La trilogía literaria de *El Señor de los Anillos* (*The Lord of the Rings*) escrita por J. R. R. Tolkien, ya había tenido sus intentos de pasar al cine, pero fue Peter Jackson quien se encargó de la ambiciosa y definitiva versión al séptimo arte. En esta épica, ambientada en la imaginaria Tierra Media, abundan distintos personajes de distintas razas... con diferentes vestuarios, cada uno con un alto nivel de complejidad.

Desde el principio, el enfoque de Jackson estuvo basado en el realismo, para que cada elemento del film fuera creíble, más allá de que sigue tratándose de una historia de fantasía. La vestuarista Ngila Dickson se encargó de crear todas piezas que los actores y los dobles de riesgo vistieron durante el rodaje. En el caso de las armaduras, se necesitaron construir 48.000 que seres como los humanos, los enanos y los orcos usaban en las batallas.

Pero esa no era la única clase de vestimenta. Los elfos, criaturas elegantes y etéreas, visten túnicas de colores claros. La juventud –nunca envejecen y son inmortales, a no ser que sufran una muerte violenta– y la manera en que están iluminados, hace pensar en ángeles. Galadriel (Cate Blanchett) es quien reúne la esencia de la cultura élfica; una cultura que mantiene su porte incluso cuando le toca participar en contiendas bélicas. [Ver Figura 2 en Catálogo de Figuras en página 75].

Por el lado de los Hobbits, más allá de sus peculiares características físicas (pequeños, de pies grandes y peludos), también tienen una vestimenta que los diferencia de las criaturas. Predominan pantalones cortos, camisas, chalecos, tiradores; en cuanto a los colores, sobresalen marrones, verdes, amarillos. Hace pensar en gente que vive en las afueras de la ciudad, habituada a los placeres sencillos y a una vida tranquila, subsistiendo de lo que cosechan y siembran. De hecho, Dickson afirmó inspirarse en los lugareños de las aldeas europeas de épocas pasadas.

Y no hay que olvidarse de los magos. Gandalf (Ian McKellen) empieza usando una túnica gris y vieja, pero tras caer durante el ataque en las Minas de Moria en *La Comunidad del Anillo* (*The Fellowship of the Ring*, 2001), regresa en *Las Dos Torres* (*The Two Towers*, 2002) con una vestimenta blanca, luminosa e imponente. Pasa de ser Gandalf el Gris a Gandalf el Blanco, y ahora está listo para pelear.

En la mayoría de los casos (principalmente, cuando se trata de los guerreros), los vestuarios debían tener una cualidad resistente, ya que los personajes siempre entran en acción: corren, caen, entran en contacto con el agua. Además, muchas prendas tenían diferentes réplicas, para reemplazar las de los actores luego de alguna escena de riesgo y también para los dobles. Y, al igual que el resto de los detalles de esta trilogía, la ropa nunca resalta por sí sola sino que contribuye a un todo, que le permitió a Peter Jackson contar una epopeya nunca antes vista en el cine.

*El Señor de los Anillos* resultó una influencia decisiva en las siguientes producciones ambientadas en mundos fanáticos. El ejemplo más logrado es la saga de *Las Crónicas de Narnia* (*The Chronicles of Narnia*). Una vez más, cada ser –de humanos a criaturas como faunos y minotauros– representó un desafío distinto a la hora de vestirlo. La diseñadora de vestuario Isis Mussenden estuvo a cargo de la titánica labor. Pero, según la especialista, el

mayor reto fue vestir a los jóvenes hermanos protagonistas, ya que iban creciendo durante los rodajes y debían tener listas prendas con talles más grandes.

*El Señor de los Anillos* y *Las Crónicas de Narnia* dejaron en claro que el público, sin importar la edad, aún tiene ganas de sumergirse en lugares de fantasía.

## Moda mágica

Desde James Bond que un personaje británico no pegaba tan fuerte en la cultura pop mundial como Harry Potter. El joven mago creado por la autora J. K. Rowling pasó de las novelas a las películas, donde terminó de consagrarse como uno de los primeros grandes fenómenos del siglo XXI.

En *Harry Potter y la Piedra Filosofal* (*Harry Potter and the Sorcerer Stone*, Chris Columbus, 2001), la primera película, la diseñadora Judianna Makovsky estableció un modelo que iría variando con el correr de la saga, pero que sentó las bases para la ropa de los personajes. Harry (Daniel Radcliff) y muchos otros personajes visten igual que humanos (o muggles, como son denominados en la historia), aunque también a la manera de magos, con túnicas y sombreros puntiagudos. Según Jany Temime, diseñadora de vestuario de la tercera parte en adelante, la idea fue dar a entender que esa sociedad de brujos viven tan cerca del mundo de los muggles que no pueden ignorar las costumbres de ese mundo; como sucede con los gitanos o otras sociedades en la vida real. Y cuando Harry y sus compañeros estudian en el Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería, usan como uniformes propios de un exclusivo colegio privado británico, que incluye saco oscuro y corbata; los varones llevan pantalones, y las damas, polleras. [Ver Figura 3 en Catálogo de Figuras en página 75].

En cuanto a sus profesores y otros personajes adultos, visten ropas acordes con su *status*. El siniestro Snape (Alan Rickman) siempre luce una túnica oscura. La estricta pero amable profesora McGonagall (Maggye Smith) viste una sotana verde esmeralda y un curtido sombrero en punta... Pero quien más cambió fue Dumbledore, el director de Hogwarts. En las primeras dos películas, cuando aún era interpretado por Richard Harris, tiene el aspecto de un primo lejano de Merlín, ya que es la imagen más clásica que se tiene de un mago veterano. A partir de la tercera, tras la muerte de Harris, el actor Michael Gambon toma su lugar y hace sugerencias para el personaje que también se traducen al vestuario. Ahora luce más como un viejo hippie, con una ropa más holgada y anillos en los dedos. La llegada del vestuario de Potter y los suyos queda patente en cada convención o evento especial relacionado con el lanzamiento de las películas: los fanáticos solían aparecer caracterizados como sus personajes favoritos de una saga inolvidable.



## Había una vez...

Los cuentos de hadas nunca nos abandonan: ya forman parte del imaginario popular, y el cine se encarga de resucitarlos una y otra vez, incluso en versiones anticonvencionales para atraer a nuevos espectadores.

En ese sentido, destacan las dos recientes adaptaciones del cuento *Blancanieves y los Siete Enanitos*, ya que cuentan con el trabajo de los de las diseñadoras de vestuario más importantes de la actualidad.

*Espejito, espejito* (*Mirror, Mirror*, Tarsem Singh, 2012) sigue el tono infantil de la historia ya conocida, profundizando en una estética impactante, repleta de colores y de formas sorprendentes. El gran mérito es de la diseñadora de vestuario japonesa Eiko Ishioka. La bruja (Julia Robert) luce vestidos fastuosos, con pedrería aportada por la empresa Swarovsky. Vale destacar uno de color rojo, con motivos que remiten a un pavo real, que la hace sobresalir por sobre el resto de los personajes. La ropa de la dulce Blancanieves (Lily Collins) remite a las princesas clásicas que figuran en las ilustraciones de libros infantiles y también en largometrajes animados de Disney. [Ver Figura 4 en Catálogo de Figuras en página 75].

Por el contrario, *Blancanieves y el cazador* (*Snow White and the Huntsman*, Rupert Sanders, 2012) tiene un enfoque más oscuro y adulto. De la vestimenta de los personajes estuvo a cargo la prestigiosa Colleen Atwood. Para confeccionar las piezas y lograr un *look* más medieval, visitó museos y revisó colecciones de armamento y arte europeo de siglos atrás. Su mayor logro en la película es el sofisticado y amplio vestuario de Ravenna (Charlize Theron), la bruja; cuando revela sus malvadas intenciones, sus ropas cambian y remiten más a insectos y a cuervos, como una capa de plumas que luce en una secuencia clave. [Ver Figura 5 en Catálogo de Figuras en página 75].

Dos enfoques de un mismo relato, pero siempre con talentosas diseñadoras detrás.

## 2. Ciencia-ficción

Para hablar de cine de ciencia-ficción, es preciso remontarnos al período mudo. Más precisamente, al ilusionista Georges Méliès, pionero a la hora de explotar las posibilidades del cine. Méliès fue el primero en preocuparse por el arte, la fotografía, el montaje, los efectos especiales. Todo fuera para crear una de sus ilusiones. En *Viaje a la Luna* (*Le Voyage dans la Lune*, 1902), un grupo de humanos llega al satélite de la Tierra, donde se encuentran con una civilización extraterrestre. Los viajeros lucen trajes de época, mientras que los habitantes de la Luna semejan a una tribu indígena. Si bien Méliès no pretendía con su creación otra cosa que sorprender y entretener, es posible hacer un paralelo con la llegada del Hombre Blanco a América.

La relación entre ciencia-ficción y *western* queda más clara en los exponentes más famosos y taquilleros. Pero también hay otras vertientes de este género, relacionados con el *film noir* y hasta con la estética *pop*.

## Viaje a las galaxias

Cuando la serie de los '60 *Viaje a las estrellas* (*Star Trek*) pasó a la pantalla grande, los realizadores se mantuvieron fieles a los personajes adorados por el público. Y un elemento importante en cada uno de ellos era el vestuario. William Ware Theiss, el diseñador de la serie, creó los uniformes de cada integrante de la USS Enterprise, cada uno identificado con un color según el rango y posición. Los uniformes oro representan a los encargados de seguridad e ingeniería; los rojos, mando y navegación, y los azules, al personal encargado de la parte médica y científica. De esta manera, el Capitán James T. Kirk (William Shatner) lucía una remera dorada, el Dr. Spock (Leonard Nimoy) tenía como color distintivo el azul, la Teniente Uhura (Nichelle Nichols) vestía de rojo... Estos detalles del vestuario fueron respetados en el reboot de 2009, *Star Trek*, a cargo de J.J. Abrams, y ya son objetos de colección y devoción para los denominados *trekkers*.

Pero la saga cinematográfica de ciencia-ficción que revolucionó para siempre la cultura popular fue la de *Star Wars*. Este universo creado por George Lucas está poblado por un sinfín de razas. Para adentrarse en lo referente al vestuario, es preciso tener en cuenta las principales influencias de Lucas: el cine de samuráis de Akira Kurosawa –más precisamente, *La fortaleza oculta* (*Kakushi toride no san-akunin*, 1958)–, los *films* ambientados en la Segunda Guerra Mundial y los *westerns*.

Los caballeros Jedi remiten a los samuráis: visten túnicas marrones, pantalones sueltos, con cinturones en donde portan los sables láser, que remiten a las katanas. Los códigos y los modismos de esos personajes terminan de hacer más evidente la comparación.

La influencia de los *cowboys* se nota en Han Solo (Harrison Ford); un mercenario duro, de humor seco, que resulta tener buen corazón y que siempre va armado. Por eso viste camiseta y chaleco de cuero, a la manera de aquellos personajes que supo immortalizar John Wayne. [Ver Figura 6 en Catálogo de Figuras en página 75].

Por su parte, los trajes grises y fríos de los oficiales del Imperio Galáctico semejan a los que usaban los nazis durante la Segunda Guerra Mundial. El ejemplo perfecto es Moff Tarkin (Peter Cushing), comandante de la Estrella de la Muerte. Y Darth Vader, el villano, con su tenebrosa y metálica vestimenta negra, nos da la idea de que se trata de la misma Parca, pero en su versión más real y fascista.

Una larga lista de referencias que Lucas supo traducir en un mundo suyo, conocido por todos.

## Moda futurista

Imaginar el futuro nunca deja de ser irresistible para los artistas. Y el cine supo dar visiones sorprendentes. [Ver Figura 7 en Catálogo de Figuras en página 76].

*Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) no deja de ser el ejemplo paradigmático. La película mezcla tecnología de avanzada con elementos rústicos y de cultura oriental, con una fuerte influencia del cine policial negro. Los diseñadores de vestuario Charles Knode y Michael Kaplan siguieron ese concepto de retrofuturismo para confeccionar las prendas que usan los personajes. Deckard (Harrison Ford), el agente encargado de eliminar a los replicantes rebeldes, luce como un detective al estilo Humprey Bogart: camisa, corbata, gabardina marrón y gastada. Lo mismo se aplica a otros miembros de las fuerzas policiales, que parecen salidas de un film de los '40. En cambio, el *look* más moderno se refleja en los replicantes, liderados por Roy Batty (Rutger Hauer); usan ropa más anatómica, que se complementan con raros peinados y, en el caso de Pris (Daryl Hannah), maquillaje extravagante. En *Volver al futuro 2* (*Back o the Future, Part II*, Robert Zemeckis, 1989), los protagonistas viajan de 1985 a 2015. Los elementos de vestuario, así como otros detalles de la ambientación de época (autos voladores, por ejemplo), de alguna manera son una versión más paródica –y más luminosa– de *Blade Runner*, pero, principalmente, una exageración de la cultura pop de los '80, como si esa sociedad experimentara un revival de aquella década. La ropa de los ciudadanos del mañana es recargada, repleta de colores fluorescentes y sombreros extraños. Algunos elementos forman parte de la acción: apenas llega al 2015, Marty McFly (Michael J. Fox) se pone unas zapatillas Nike con cordones automáticos, y también usa una chaqueta que se ajusta automáticamente y que cuenta con un insólito sistema de secado.

Otro ejemplo de futuro *pop* es el que presenta *El quinto elemento* (*The Fifth Element*, Luc Besson, 1997). En este *film* –influido por los *comics* franceses publicados en la revista *Metal Hurlant*–, el célebre Jean Paul Gaultier estuvo a cargo de crear 954 trajes para vestir desde el protagonista, Corben Dallas (Bruce Willis) hasta al personaje más insignificante. El trabajo de Gaultier resalta es puro colorido y sensualidad, y se refleja perfectamente en Leeloo (Milla Jovovich), que lleva un traje blanco que resalta su anatomía y permite ver bastante piel. [Ver Figura 8 en Catálogo de Figuras en página 76].

*Matrix* (*The Matrix*, Andy y Lana Wachowsky, 1999) y sus dos secuelas impactaron con los trajes que usan Neo (Keanu Reeves) y sus compañeros de la Resistencia. Los héroes visten ropa de vinilo y gabardinas y botas negras, con anteojos del mismo color; una vestimenta estilizada y lo suficientemente cómoda para que los personajes puedan correr, disparar y ejecutar colosales acrobacias en cámara lenta. Según la diseñadora de vestuario Kym Barrett, la influencia vino por el lado del *animé* y los *westerns*. Al mismo tiempo, la película también juego con el retrofuturismo, ya que el Sr. Smith (Hugo Weaving) y sus secuaces visten trajes clásicos, como agentes de la CIA.

Los vestuarios de mundos del futuro tal vez no fueron proféticos, pero al menos marcaron tendencia en el presente.

### 3. Terror

Ningún género produce emociones tan fuertes como el terror. De una popularidad innegable, suele ser visto con desdén por los críticos, pero nunca deja de ser adorado por un público dispuesto a sufrir junto a los personajes.

En las historias de terror, los artistas manifiestan los miedos y las oscuridades del ser humano, que suelen ser mezcladas con mitos y leyendas. Eso se refleja en monstruos y otros seres de la noche. En esta oportunidad, repasaremos los más iconográficos –clásicos y modernos–, y cómo el vestuario de cada uno fue determinante para catapultarlos como fenómenos de masas.

#### Monstruos clásicos

Intimidante. Poderoso. Condenado a beber sangre. Antihéroe romántico. Pasan las décadas y pocos personajes sobrenaturales son tan fascinantes como Drácula.

El primer antecedente fue *Nosferatu, una sinfonía de horror* (*Nosferatu, eine Symphonie des Grauens*, F. W. Murnau, 1922), que adapta libremente la novela de Bran Stoker que lo empezó todo. En esa oportunidad, el Conde Orlok (Max Schreck) lucía más como un animal que como una persona (nariz ganchuda, dientes incisivos, orejas puntiagudas) y vestía una túnica negra.

Pero la apariencia que definiría al personaje llegó en 1931. Durante la época de la Gran Depresión en los Estados Unidos, Universal Pictures lanzó la primera de una lista de películas que asustarían a todo el mundo: *Drácula*, de Tod Browning. El factor principal de éxito del film fue su protagonista, Bela Lugosi, quien le otorgó al milenario chupasangre el look que quedaría asociado a su representación cinematográfica. A diferencia de *Nosferatu*, *Drácula* es un *gentleman* europeo, que usa capa negra y emana sensualidad. El vestuario de Lugosi, con alguna mínima variante, se repitió en posteriores versiones cinematográficas del libro. La más conocida es *La Sangre de Drácula* (*Horror of Dracula*, Terrence Fisher, 1958), en las que Christopher Lee encarnaba a un conde más salvaje y sanguinolento, al punto de que ahora muestra sus impresionantes colmillos. Esta producción de la productora inglesa Hammer Films inició una saga de exitosas películas con el célebre vampiro. [Ver Figura 9 en Catálogo de Figuras en página 76].

Pero *Bran Stoker's Drácula* (Francis Ford Coppola) rompió con aquel esquema. El Conde interpretado por Gary Oldman tiene distintos aspectos durante la película y juega un papel fundamental el trabajo de Eiko Ishioka; la diseñadora se encargó de darle un aspecto nunca visto al vampiro. Para empezar, la armadura, cuando Vlad es un guerrero al comienzo del film; una suerte de caparazón con la textura de músculos en carne viva. Es más, este Conde, sin bien continúa luciendo como un caballero, ya no viste de negro y predomina el rojo en su ropa, sobre todo cuando aparece en su versión avejentada. Los trajes creados por Ishioka –influidos mayormente por el arte Bizantino y los prerrafaelistas–

tas— fueron exhibidos en el MoMa neoyorkino.

Otro monstruo clásico es *Frankenstein*. La novela de Mary Shelley, publicada en 1818, tuvo su adaptación al séptimo arte también gracias a Universal. *Frankenstein, el creador del monstruo* (*Frankenstein*, James Whale, 1932), narra las peripecias de un científico, el Dr. Frankenstein (Colin Clive), que lograba dar vida a un cadáver (Boris Karloff). El aspecto de la criatura se volvió motivo de copias y parodias: gran cabeza cadavérica, con tornillos (cortesía del Jack Pierce, maquillador top de Universal) ropa vieja, grandes botas que lo volvían más alto. Con el correr de las versiones, el monstruo fue variando de aspecto —a veces vestía ropas más andrajosas y lucía cicatrices más desagradables, como Robert De Niro en la adaptación a cargo de Kenneth Branagh, en 1994—, pero la imagen que todavía persiste es la que inmortalizó Karloff.

Dentro del paquete de monstruos de la Universal también encontramos a la *Momia*. Una figura trágica, a la que también le dio vida B. K. en el film de 1934, dirigido por Karl Freund. En esa oportunidad, al comienzo de la historia, el actor aparece cubierto de vendas. Esa apariencia se volvió tan icónica de ahí en adelante como las de los otros monstruos de la productora, y consistía en tela que cubría el cuerpo, a la que se le agregaba cola de pegar y Fuller's Earth, material que le otorgaba el aspecto de haber permanecido mucho tiempo en una tumba. Una vez más, Hammer Films hizo su versión del personaje (de nuevo Christopher Lee poniéndole el cuerpo), y esta vez se usó un traje cubierto por una pintura hecha con látex grisácea.

Una galería de monstruos que aún hoy siguen marcando tendencia y nunca dejan de decir presenta cuando llega el momento de elegir un disfraz para alguna fiesta de Halloween.

## Monstruos modernos

A diferencia de los clásicos, los monstruos populares más actuales tienen un origen mayormente norteamericano, ya que no se inspiran en obras literarias ni en leyendas de países de otros continentes sino en algunos casos reales. Sin embargo, el vestuario de cada uno nunca deja de ser determinante a la hora de terminar de darles forma a estos nuevos responsables de asustar al público.

En *El loco de la motosierra* (*The Texas Chainsaw Massacre*, Tobe Hooper, 1974), un grupo de jóvenes quedan a merced de una familia de asesinos caníbales rurales. El más destacado es Leatherface, un individuo corpulento, que viste una mugrienta bata de carnicero, lleva la cara cubierta con una máscara hecha de piel humana y maneja una motosierra con la que corta en pedazos a las víctimas. Un personaje desagradable, que sintetiza la esencia mugrienta de esa singular familia, de aquel paraje alejado de la civilización y de la película. Además, este personaje anticipa una característica fundamental de varios de los iconos del horror moderno: la máscara.

Y la película que popularizó al asesino enmascarado que asesina jóvenes fue *Noche de Brujas* (*Halloween*, John Carpenter, 1978). Michael Myers, el homicida en cuestión, tiene dos vestuarios claves durante la película. En los primeros minutos, cuando mata a su

hermana siendo niño, está disfrazado de payaso; una imagen tierna que contrasta con el violento acto que comete. Años después, cuando escapa de un hospital psiquiátrico para retomar sus crímenes, viste un mameluco de una de sus víctimas y un elemento crucial: una máscara blanca, inexpresiva, misteriosa, perturbadora, sin una gota de humanidad. Un detalle no menor: Tommy Lee Wallace, el director de arte, consiguió una máscara del Capitán Kirk de *Viaje a las estrellas* y la pintó de blanco. Ideal para darle un aura sobrenatural a Myers.

En esa misma línea encontramos a Jason Voorhees, el asesino de la saga que se inició con *Martes 13 (Friday the 13th)*, Sean S. Cunningham, 1980). En la mayoría de las continuaciones, Jason viste un pantalón negro, franela, campera marrón, todo en un pésimo estado. Una vez más, el factor que termina de darle identidad al personaje es la máscara. En este caso, a partir de la tercera parte, y gracias a una broma en el set durante el rodaje, Jason cubre su deforme rostro con una máscara de *hockey*. Una máscara que fue variando en cada una de las interminables secuelas –a veces lucía más deshecha, o con un diseño diferente–, pero que impactó en el público.

Dentro de esa camada de asesinos surgidos a fines de los '70 y durante los '80, ninguno sobresale tanto como Freddy Krueger, el monstruo de *Pesadilla en lo profundo de la noche (A Nightmare of Elm Street)*, Wes Craven, 1984) y sus secuelas. Freddy es original por muchos factores: ataca en territorio onírico, no necesita cubrir su espantosa cara (lo que le permite inquietar aún más a sus víctimas) y en vez de usar cuchillos o machetes, lleva el arma incorporada al cuerpo, ya que consiste en un guante especial con filosas navajas. Freddy también lleva un sombrero oscuro y un buzo de rayas horizontales rojas y verdes; el director decidió usar esos colores juntos luego de leer que son los más difíciles de procesar por el ojo humano. [Ver Figura 10 en Catálogo de Figuras en página 76].

Pero los monstruos del momento son los zombies. Desde *La noche de los muertos vivos (Night of the Living Dead)*, George A. Romero 1968) hasta los *films* actuales y series como *The Walking Dead*, estos seres de andar lento pero apetito feroz por la carne humana no tienen un vestuario característico, pero sí varía la condición de sus ropas según el grado de putrefacción. Si apenas emergen de las tumbas, llevan la ropa mugrienta, casi en jirones. En los casos de personajes recientemente mordidos que se transforman en las criaturas, conservan la ropa que venían usando, más las heridas y manchas de sangre ocasionadas por los ataques. Estos seres lucen distintas ropas que dan una idea de que la peste llegó a las diferentes clases sociales.

Monstruos modernos, tan influyentes que es correcto denominarlos nuevos clásicos.

## 4. Misceláneas

### Tim Burton: el hombre fantástico

A esta altura, la importancia de Tim Burton como uno de los cineastas más importantes del género fantástico (y del cine en general) está fuera de discusión. Su talento para crear universos personales ya son garantía de un film diferente, que no remite a ninguna otra obra. Una estética única, que nunca deja de marcar tendencia. Tampoco en cuanto al vestuario. Al ser él mismo dibujante (comenzó su carrera como animador en Disney), sabe muy bien cómo deben lucir sus creaciones. Además, Burton es uno de los pocos cineastas en haber incursionado en las tres vertientes del cine fantástico: fantasía, terror y ciencia-ficción.

Sus personajes se caracterizan por vestir ropas extravagantes, acordes con sus personalidades de seres extraños, incomprensidos, pero con cualidades que los vuelven distintos al resto. La diseñadora Colleen Atwood es quien suele estar a cargo de plasmar, en telas y otros materiales, todo ese arsenal imaginativo. El resultado: criaturas tan horribles como bellas. En *El joven manos de tijera* (*Edward Scissorhand*, 1991), su *film* más personal, nos presenta a Edward (Johnny Depp), un símil monstruo de Frankenstein, pero con tijeras en lugar de manos y ropa digna de un adolescente dark, movimiento que emergió entre fines de los '70 y principios de los '80: es pálido, viste de negro y lleva un cabello del mismo color, revuelto y largo. Remite al aspecto del mismísimo Tim y al de Robert Smith, vocalista de *The Cure*, banda abanderada del movimiento *dark*. [Ver Figura 11 en Catálogo de Figuras en página 76].

*La leyenda del Jinete sin Cabeza* (*Sleepy Hollow*, 1999) significó su incursión de T.B. en el cine de época y de terror, más allá de que siempre hubo elementos siniestros en su obra. La influencia principal es el terror gótico de la Hammer Films. Ambientada a fines del siglo XXVIII, los habitantes del pueblito azotado por el personaje del título lucen ropas acordes con la época y el contexto, en una perfecta reconstrucción histórica. En cuanto al detective Ichabod Crane (Depp), Atwood lo lookeó como al típico antihéroe burtoniano (ropa negra, para empezar), y hasta diseñó los complejos aparatos que utiliza el personaje. El Jinete (Christopher Walken) está caracterizado como un guerrero europeo, con un traje de piel maltratado por el tiempo, más dos dragones en la armadura, siempre con un aura sobrenatural.

*El planeta de los simios* (*Planet of the Apes*, 2001) le permitió al director reimaginar la famosa saga protagonizada por primates civilizados. Los peludos personajes conservan una vestimenta de carácter medieval (cascos, armaduras, lanzas), pero con modificaciones según el rango y el comportamiento de algunos; el sádico General Thade (Tim Roth) viste un traje con aspecto de araña y un casco de más largo que el de sus dirigidos.

La psicodélica *Charlie y la fábrica de chocolate* (*Charlie and the Chocolate Factory*, 2005) no tiene a Atwood como diseñadora de vestuario sino a Gabriela Pescucci, pero el resultado continúa siendo fiel a la visión de Burton. Aunque la ropa de todos los personajes tiene

su particularidad, ninguna se destaca tanto como la de Willy Wonka (Depp), quien viste un sobretodo de *plush*, sombrero de copa y guantes violeta. Es un personaje de cuento de hadas, pero con ciertos toques reales y modernos que lo vuelven muy original.

Son sólo algunos ejemplos de la galería de personajes creados por Tim Burton; personajes que, gracias al vestuario y al maquillaje y a la tarea de los actores, engancharon a un público tan incomprendido como ellos.

## Superhéroes: justicieros y vengadores

Las historias con superhéroes nunca dejaron de marcar a generaciones. La vestimenta es fundamental y está preestablecida en las viñetas, más allá de que las adaptaciones al cine realizaron algunas modificaciones.

El más importante y representativo sigue siendo *Superman*. Su traje ya es un ícono desde su aparición en los comics: casi todo azul; capa, calzoncillos y botas rojas, escudo del mismo color sobre fondo amarillo. Ese diseño fue muy respetado cuando el personaje llegó a la pantalla grande en *Superman* (Richard Donner, 1978). Para que Christopher Reeve luciera como el mítico justiciero, la vestuarista Yvonne Blake debió probar distintos tonos de azul para que no se chocara con el azul de la pantalla donde después irían los efectos especiales. *Superman regresa* (*Superman Returns*, Bryan Singer, 2006), funciona como una secuela de aquellas aventuras y mantiene el *look* del Hijo de Krypton –el diseño corrió por cuenta de Louise Mingenbach–, ahora encarnado por Brandon Routh. Para *El Hombre de Acero* (*Man of Steel*, Zack Snyder, 2013), el diseño sufrió modificaciones. Sigue siendo anatómico, pero el azul es más intenso, la textura es más propia de una armadura y ya no lleva los siempre discutidos calzoncillos rojos. [Ver Figura 12 en Catálogo de Figuras en página 76].

Otro de los más grandes superhéroes es *Batman*. Su aspecto en el cine varió de acuerdo a las preocupaciones estéticas y temáticas de cada realizador. El de Tim Burton en *Batman* (1989) y *Batman vuelve* (*Batman Returns*, 1992) se ve tan oscuro y estilizado como los decorados de Ciudad Gótica, al punto de que casi se confunde con las sombras. Con la llegada del director Joel Schumacher, el diseño del vestuario viró a un estilo más *pop*. Los trajes en *Batman eternamente* (*Batman Forever*, 1995) y *Batman & Robin* (1997) son menos negros y más azulados, y hasta incluyen pezones. Años después, cuando el cineasta Christopher Nolan se hizo cargo del personaje, el traje quedó despojado de detalles llamativos para quedar en un diseño sencillo, oscuro, realista y funcional, como la impronta de la trilogía que comenzó con *Batman inicia* (*Batman Begins*, 2005).

*El Hombre Araña* de la trilogía dirigida por Sam Raimi es clásico, ya que de por sí aquellas tres películas respetan el estilo de los comics creados de Marvel. Pero la versión del superhéroe presentada en la reciente *El sorprendente Hombre Araña* (*The Amazing Spiderman*,



Mark Webb, 2012), el diseño del traje luce más futurista, oscuro y liviano, con otro dibujo de araña en el pecho.

También dentro del universo Marvel, *Hulk* es el caso más curioso. Una vez que se enfurece, el sumiso doctor David Banner se convierte en una gigantesca bestia verde e incontrolable. De sus ropa siempre quedan los pantalones, raídos pero lo suficientemente enteros para cubrir sus partes íntimas.

Cada superhéroe es único. El vestuario es una prueba de ello.

## Conclusión

Aún hoy en día, el cine fantástico es considerado menor, pero resulta imposible negar su popularidad y su influencia entre las masas.

Aunque las historias estén ambientadas en la Tierra Media o en un futuro lejano, los artistas buscan su inspiración en modas y otros elementos del mundo real y actual, a fin de conferirles a sus prendas el grado indispensable de verosimilitud para el público y comodidad para los actores. Y queda claro que diseñadores talentosos y prestigiosos nunca temieron trabajar en estos films; por el contrario, aquí tuvieron la posibilidad de hacer trabajos más arriesgados e imaginativos. Y los mejores resultados nunca se hacen esperar: millones de fanáticos en el mundo suelen disfrazarse como sus personajes favoritos, no importa si son héroes o monstruos.

Más allá de que la tecnología por computadora sigue avanzando y hasta es posible crear un ser humano digital convincente en la pantalla, los realizadores no dejarán de lado lo palpable del trabajo artesanal. De manera que seguiremos viendo en el cine fantástico vestuarios que no dejarán de asombrarnos ni de marcar tendencia.

## Bibliografía

Battista, X. (2001). El Señor de los Anillos: el poder corrompe. Argentina, *Revista La Cosa*, N° 71.

Cheja, A. G. (2005). Dulce irrealidad. Argentina, *Revista La Cosa*, N° 114.

Colino. (2013). Moda de cine: vestuario de princesas en Oz, un mundo de fantasía. España: Trendencia. Disponible en: [www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/moda-de-cine-vestuario-de-oz-un-mundo-de-fantasia](http://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/moda-de-cine-vestuario-de-oz-un-mundo-de-fantasia)

Comprender los trajes de Star Trek y Uniformes. Colombia: Megazine. Disponible en: [http://megazine.co/comprender-los-trajes-de-star-trek-y-uniformes\\_3b42f.html](http://megazine.co/comprender-los-trajes-de-star-trek-y-uniformes_3b42f.html)

- El fenómeno moda de Matrix. (2010). España: Moda Vs. Cine. Disponible en: <http://modavscine.blogspot.com.ar/2010/03/el-fenomeno-moda-de-matrix.html>
- García, Y. (2013). 10 películas sin las que 'Star Wars' nunca hubiera existido. España: Cinemania.es. Disponible en: <http://cinemania.es/noticias-de-cine/10-peliculas-sin-las-que-star-wars-nunca-hubiera-existido>
- González Achi, M. (2001). El ritual de la banana. Argentina, *Revista La Cosa*, N° 67.
- Hiperlegal. (2007). Eiko Ishioka para Bram Stoker's Dracula. España: Extracine. Disponible en: <http://extracine.com/2007/03/eiko-ishioka-para-bram-stokers-dracula>
- Loreti, N. (2001). Los secretos de Harry. Argentina, *Revista La Cosa*, N° 70.
- Marín, A. y Marín, J. "Blade Runner". España: Claqueta.es. Disponible en: <http://www.claqueta.es/1980-1982/blade-runner.html>
- Neumann, A. (2005). El vestuario de Star Wars. España: Galaxias USW Blog. Disponible en: <http://usw.blogcindario.com/2005/11/00163-el-vestuario-de-star-wars.html>
- The Cult. (2010). Vestuario y maquillaje de El Señor de los Anillos. España: The Cult. Disponible en: <http://www.thecult.es/Critica-de-cine/vestuario-y-maquillaje-de-el-senor-de-los-anillos.html>

## Catálogo de Figuras



F2



F1



F3



F5



F4



F6



F7



F8



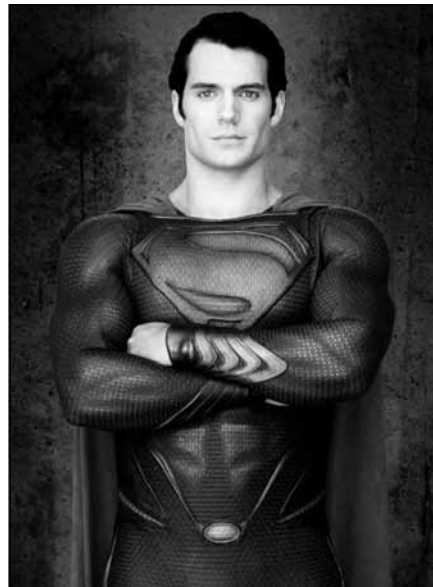
F9



F10



F11



F12

**Figura 1.** *El mago de Oz* (*Wizard of Oz*, Victor Fleming, 1939). **Fuente.** [www.rediff.com/movies/slide-show/slide-show-1-hollywoods-10-best-movie-rivalries/20130902.htm#5](http://www.rediff.com/movies/slide-show/slide-show-1-hollywoods-10-best-movie-rivalries/20130902.htm#5)

**Figura 2.** *El Señor de los Anillos* (*The Lord of the Rings*, escrita por J. R. R. Tolkien). **Fuente.** [www.imdb.com/media/rm2044698368/ch0000136?ref\\_=chmi\\_mi\\_all\\_pos\\_13](http://www.imdb.com/media/rm2044698368/ch0000136?ref_=chmi_mi_all_pos_13)

**Figura 3.** *Harry Potter y la Piedra Filosofal* (*Harry Potter and the Sorcerer Stone*, Chris Columbus, 2001). **Fuente.** [www.fanpop.com/clubs/goblet-of-fire/images/2617120/title/karkaroff-snape-mcgonagall-dumbledore-photo](http://www.fanpop.com/clubs/goblet-of-fire/images/2617120/title/karkaroff-snape-mcgonagall-dumbledore-photo)

**Figura 4.** *Espejito, espejito* (*Mirror, Mirror*, Tarsem Singh, 2012) . **Fuente.** [www.beyondhollywood.com/snow-white-2012-movie-preview-images-and-videos/film-title-mirror-mirror-11/#](http://www.beyondhollywood.com/snow-white-2012-movie-preview-images-and-videos/film-title-mirror-mirror-11/#)

**Figura 5.** *Blancanieves y el cazador* (*Snow White and the Huntsman*, Rupert Sanders, 2012). **Fuente.** [movies.inquirer.net/1183/snow-white-and-the-huntsman](http://movies.inquirer.net/1183/snow-white-and-the-huntsman)

**Figura 6.** *Star Wars* (George Lucas). **Fuente.** [www.fightersgeneration.com/np9/characters/darthvader-screengrab.jpg](http://www.fightersgeneration.com/np9/characters/darthvader-screengrab.jpg)

**Figura 7.** *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982). **Fuente.** [www.bladerunner2-movie.com/news/360](http://www.bladerunner2-movie.com/news/360)

**Figura 8.** *El quinto elemento* (*The Fifth Element*, Luc Besson, 1997). **Fuente.** [www.grolschfilmworks.com/media/uploads/images/The%20Fifth%20Element.jpg](http://www.grolschfilmworks.com/media/uploads/images/The%20Fifth%20Element.jpg)

**Figura 9.** *La Sangre de Drácula* (*Horror of Dracula*, Terrence Fisher, 1958). **Fuente.** [http://es.web.img2.acsta.net/r\\_640\\_600/b\\_1\\_d6d6d6/medias/nmedia/18/64/49/73/18887513.jpg](http://es.web.img2.acsta.net/r_640_600/b_1_d6d6d6/medias/nmedia/18/64/49/73/18887513.jpg)

**Figura 10.** *Pesadilla en lo profundo de la noche* (*A Nightmare of Elm Street*, Wes Craven, 1984). **Fuente.** [http://photos.imageevent.com/afap/wallpapers/anightmareonelmstreet/huge/Freddy\\_1.jpg](http://photos.imageevent.com/afap/wallpapers/anightmareonelmstreet/huge/Freddy_1.jpg)

**Figura 11.** *El joven manos de tijera* (*Edward Scissorhand*, Tim Burton, 1991). **Fuente.** [http://fogsmovierviews.files.wordpress.com/2012/05/edward\\_scissorhands.png](http://fogsmovierviews.files.wordpress.com/2012/05/edward_scissorhands.png)

**Figura 12.** *El Hombre de Acero* (*Man of Steel*, Zack Snyder, 2013). **Fuente.** [www.kulfoto.com/pic/0001/0048/b/1Ja7X47344.jpg](http://www.kulfoto.com/pic/0001/0048/b/1Ja7X47344.jpg)

---

**Summary:** No one doubts about the relevance of costumes in a movie; countless garments help to shape the identity of the characters, whether heroes or villains, inspired by real people or products of the mind of the writers. In some cases, costume is even more recalled than the other elements of the film. The costumes in the film refers to characters social status, their psychology and their desires. In fantasy films, the challenge is even greater for costume designers. The filmmakers imagination is tested more than in other kinds of productions, since the work is to reproduce original accessories for nonhuman characters during different historical periods or in very distant galaxies.

This article will focus on fantasy, science fiction and horror movies costume. The focus will be especially on the most representative exponents of each sub-genre, from classics to the latest, which we can identify as the best examples of those trends that inspired many other films. Thus, we will see garnished costumes and simpler ones, but all unforgettable and very influential in other movies and in popular culture.

**Keywords:** cinema - costume - fantastic - film components - movie.

**Resumo:** Ninguém tem dúvida da importância do vestuário no cinema; as prendas contribuem a conformar a identidade dos personagens, sejam heróis ou vilões, inspirados em pessoas reais ou produtos da mente dos roteiristas. Em alguns casos, até são mais lembrados que os outros elementos do filme. O vestuário num filme faz referencia ao estatuto social, à psicologia, aos desejos dos protagonistas.

No cinema fantástico, o desafio dos vestuaristas é ainda maior. A imaginação dos realizadores é posta a prova mais que em outras produções, porque o trabalho consiste em plasmar acessórios inventados desde zero, às vezes vestidos por personagens não humanos, durante diferentes períodos históricos ou em galáxias remotas.

Este trabalho se centra no vestuário de filmes de fantasia, ficção científica e terror. O interesse está posto especialmente nos expoentes mais representativos de cada subgênero, desde os clássicos até os mais recentes, mas que funcionam como os melhores modelos de tendências que depois inspiraram outros filmes. Assim, poderemos ver vestuários mais sobrecarregados, outros mais simples, mas todos eles inesquecíveis e muito influentes em outros filmes e também em toda a cultura popular.

**Palavras chave:** cinema - elementos no filme - fantástico - filme - vestuário.

---

---

**Resumen:** Cuatro ejes de modificaciones corporales a través de la moda: lujo/pertenencia social, femineidad/maternidad, poder/masculinidad y objeto de deseo/castidad.

La idea es un recorrido histórico y cultural de cómo a través de la moda el cuerpo femenino es modificado de su estructura original a través de la ropa interior o estructuras internas de la ropa, para denotar alguno de esos cuatro aspectos según los preceptos culturales de cada época y cultura analizada.

**Palabras clave:** cine - deseo - lujo - pertenencia - relator - silencioso - social.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 86]

---

(<sup>1</sup>) Diseño de vestuario teatral, diseño y desarrollo de colecciones para mujer, novias, *teens*, bebés y niños. Consultora, ambientadora, productora y estilista de moda, especializada en indumentaria y corsetería de época. Asesora de imagen y *personal shopper*. Docente de diseño, moldería, ilustración de moda a mano y digital, proyectual, historia del traje, fichas técnicas, técnicas de producción y armado de colección.

En la película *Titanic* (dir. James Cameron 1997) el rol femenino principal, Rose DeWitt Bukater, una joven de la aristocracia inglesa que al comenzar el *film* se ajusta perfectamente a lo que se espera de ella, muestra muy claramente cómo el mensaje sutil del vestuario relata en paralelo al guión la metamorfosis del personaje.

Al principio del *film*, cuando se nos presenta el personaje, la vemos descender de un auto de lujo con un traje blanco y violeta y un sombrero de ala anchísima. Si analizamos la simbología del color y la morfología del traje veremos que acompaña la actitud aristocrática, rígida y contenida que posee el personaje en un principio. El blanco simboliza luz, bondad, inocencia, pureza, virginidad, optimismo, perfección, aislamiento y frialdad. El violeta simboliza sabiduría, creatividad, independencia, dignidad, serenidad, cambio, transgresión.

El blanco nos dice en este caso que el personaje es distante y frío; a la vez puro e inocente en muchos aspectos. El violeta es también símbolo de transformación, siendo éste uno de los ejes principales de la historia: el cambio de actitud del personaje al dejar su mundo lleno de rigidez y protocolo social para explorar sus emociones y su libertad.

Sin embargo, no es solo el color en este traje el que nos dice cómo es el personaje y la mutación que transitará: la silueta y la morfología también aportan códigos sutiles. El traje posee líneas rectas en el tejido y formas agudas en las solapas y la chaqueta, pero la falda a pesar de ser “trabada”, tipología de la época que impedía dar pasos largos o moverse con libertad, acorde al rol social femenino de la *Belle Époque*, tiene líneas redondeadas (las cuales asociamos con falta de rigidez) justamente en la zona de las piernas, quizás adelantándonos que el personaje en algún momento saldrá del “traje jaula”. El lugar donde se eligió ubicar las líneas rectas y las redondeadas porta otro mensaje: líneas rectas en la parte superior del cuerpo, que asociamos al ser espiritual, preponderancia del violeta en las solapas, justo sobre el corazón, y más proporción de blanco y redondez en la parte inferior del cuerpo, asociada al movimiento, la sexualidad y la libertad.

El sombrero, que también responde con exactitud a la moda de la época resulta casi una “carga” sobre la cabeza del personaje por el tamaño y la desproporción, tal como los mandatos sociales, de género y familiares. Todo el conjunto es de frialdad y rigidez, de aristocracia casi rancia, de pesados códigos sociales, pero nos deja indicios muy sutiles de que este personaje en algún lugar no responde a ese estereotipo.

En otra de las escenas, el personaje de Rose se encuentra en la cena formal de primera clase, usando un traje de tul negro bordado con cuentas sobre un forro de color rojo vibrante. En medio de la cena el personaje se ve desbordado por la carga de la vida que le espera al casarse con la persona elegida por su madre para ella. Sabe que le espera una vida vacía, de costumbres rígidas y figuración sin ningún lugar para sus deseos personales ni libertad, donde deberá desempeñar el papel de dama de sociedad acorde a las normas imperantes. En ese momento sale corriendo a la cubierta del barco para saltar por la borda y escapar a ese destino; y aquí es donde el traje nos brinda una información subliminal que esta vez sí coincide con lo que la actriz construye desde lo corporal y gestual: se encuentra desbordada, las emociones a flor de piel, hay ira e irracionalidad, peligro y posibilidad de muerte. La paleta de color del traje refuerza el valor simbólico del mensaje: el rojo representa: sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. El negro simboliza: poder, elegancia, seriedad, muerte, misterio y lo desconocido; también simboliza el dolor y la pena. Este relato cromático es acompañado por las texturas del traje, el tul negro que simboliza entre otras cosas la elegancia de su clase social es donde se encuentra el recurso del bordado de azabaches, y la forrería color roja, que representa la parte emocional es de seda sin ornamentación, representando el ser emocional y sensible, que se encuentra debajo del caparazón social de riqueza del tul negro bordado.

Al avanzar el relato de la historia, vemos que los dos personajes principales se encuentran en la cubierta de primera clase y pasean mientras se conocen. El diálogo transita las diferencias de clase entre ambos, las diferencias en sus vidas, anhelos y expectativas para el futuro, y Jack empieza a desarmar de a poco ese caparazón que posee el personaje de Rose en un principio. El traje de Rose en esta escena es blanco y amarillo, un traje de día sencillo pero que nos aporta una vez más un discurso mucho más rico que el del diálogo entre ambos personajes.



El amarillo es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo, el sol y el calor del día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. Es por lo tanto, el poder de discernir y discriminar, la memoria y las ideas claras, el poder de decisión y capacidad de juzgarlo todo. También ayuda a asimilar las ideas innovadoras y aporta la habilidad de ver y comprender los diferentes puntos de vista. Si recordamos entonces, que el diálogo gira en torno a las diferencias de clase, la incorporación de conceptos nuevos que le brinda el personaje de Jack, así como la comprensión de su modo de vida y sus experiencias, se produce un intercambio entre los dos personajes y una vez más como hemos visto el color amarillo simboliza todos estos conceptos. Toda la escena se desarrolla a la luz del sol, hay mucha claridad reforzada por el simbolismo del color amarillo (que contrasta con la oscuridad y la muerte próxima de la noche anterior donde Rose intenta saltar del barco).

En otra de las escenas, durante la cena en primera clase con todos los personajes de la aristocracia, Rose viste un traje similar al de la escena en la que casi salta por la borda, pero con algunas diferencias muy sutiles que nos cuentan de su afecto creciente por Jack. El traje de cena es de gasa transparente negra bordada con cristales sobre un forro de color. Analicemos el recurso de vestuario de acuerdo a las circunstancias: Rose sigue siendo un personaje que todavía no se ha liberado de los mandatos sociales (sobrevestido de gasa negra bordada con cristales) pero lo que sucede por debajo de ese exterior socialmente correcto está representado por la forrería esta vez de color rosado. El rosado simboliza sensualidad refinada, sensibilidad del alma, sentimiento de felicidad, devoción, amor platónico, emotividad, sueños. En este punto de la historia se revelan los sentimientos de Rose hacia Jack un poco escondidos por la cáscara social que todavía la recubre. Es además el momento en el cual se escapa hacia tercera clase y se libera un poco de sus restricciones (esto se muestra claramente cuando baila y recoge la falda dejando ver mucho más del color rosado de la forrería). Otro detalle del relato muy ligado al vestuario en esta escena, es cuando Rose se quita el calzado para bailar con Jack más cómodamente en tercera clase: la simbología de “liberar” los pies, que son nada más y nada menos que los que nos llevan por diferentes caminos en la vida, muestra la mutación que el personaje va transitando y el despojo de mandatos que va sufriendo a lo largo de la historia.

Una de las escenas más emblemáticas del film es cuando Rose se está vistiendo ayudada por la mucama. Su madre entra en la habitación y le prohíbe seguir viendo a Jack, le explica que debe ceñirse a cumplir su compromiso con el personaje de Cal (a quien ella no ama) para sacar a la familia de la pobreza, de alguna manera, la vuelve a encerrar dentro del protocolo social, la corrige y restringe. No es casualidad entonces que esta conversación se lleve a cabo mientras su madre le ciñe el corset hasta lo imposible, ahogándola, atándola. Por otra parte la paleta de color del vestuario de Rose en esa escena es el blanco, que entre otras cosas simboliza la fragilidad: Rose está indefensa frente a la agresividad materna en el mandato, ella se encuentra expuesta (está en ropa interior) y su madre está completamente vestida, hay una asimetría de fuerzas, una lucha entre el *status quo* y la rebeldía.

Los personajes masculinos también conllevan mensajes sutiles en el vestuario: Más allá de la reconstrucción histórica, el personaje de Jack, siempre está vestido, salvo en una excepción que analizaremos más adelante, con colores neutros y amarronados. El simbolismo

del color marrón nos habla de estabilidad, laboriosidad, humildad y sencillez, asociado también con cualidades masculinas. Todos estos tonos son los que encontramos en el vestuario del personaje de Jack en concordancia con sus cualidades.

En la única ocasión en la que lo vemos vestido de otra manera es en el momento en que “asciende” a primera clase como invitado en agradecimiento por haber salvado a Rose. En dicha escena se encuentra vestido con el traje (prestado por Molly Brown) formal, de etiqueta, correspondiente al uso de la época; que también portan los demás pasajeros de esa clase. Lo interesante es analizar cómo tanto en el contexto social y en el emocional inherente al personaje el traje lo transmuta transitoriamente: el “ser” en base al vestuario, la “máscara” que debe llevar para ser aceptado y mezclarse con la alta burguesía en la cubierta de primera clase. Sin embargo, así como el traje es prestado, la mutación del personaje es transitoria: es un traje que no le pertenece, es una “máscara” de alguien más que toma prestada por un rato para un fin determinado, al final de la noche vuelve a habitar el traje que le pertenece. Del mismo modo, Rose, después de descalzarse y liberarse de los mandatos sociales, bailando y levantando el vestido “opresor” vuelve a su “máscara” de primera clase con sus códigos y preceptos anteriores a conocer a Jack.

Como último ejemplo de la transformación del personaje de Rose, cuando ha decidido dejar atrás su vida aristocrática para huir con Jack viste un traje completamente distinto a los que había usado hasta entonces. Este traje consiste en un vestido suelto y volátil, en colores claros, confeccionado en gasa. Todo el mensaje es de soltura, libertad y liviandad: como si el personaje de Rose se hubiese liberado finalmente de las ataduras y la rigidez que le imponía su condición social y su género. Esta imagen se vuelve más poderosa al resaltar la volatilidad del vestido porque el personaje corre por el barco haciendo flotar la tela alrededor y se suelta el cabello; los colores pasteles resaltan el lado infantil y lúdico de la situación, ya que los personajes corren y se esconden otro que los persigue, burlándose de él y disfrutando del juego. Los colores pastel del vestido refuerzan el carácter añinado del juego y el lado divertido del personaje, que en la escena descrita al principio se nos presenta formal, rígido y totalmente serio.

Otro personaje que nos muestra con su vestuario un discurso paralelo al libreto es la madre de Rose. En la mayoría de las escenas está vestida de negro, al igual el personaje de Cal (con quien Rose se casará por conveniencia).

En la escena descrita anteriormente donde la madre de Rose ciñe el corset mientras le explica que las mujeres deben sacrificarse y casarse por conveniencia, aunque no sea justo, es en la escena donde más sentido cobra el vestuario negro de este personaje ya que el negro se asocia con el silencio, el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa. Esa es la enseñanza que le transmite a su hija, el poder pasivo femenino, y también la resignación esperada de acuerdo a su género y rol social.

El personaje de Cal, es violento, misógino, traicionero y egoísta y en todo momento lo vemos con vestuario negro simbolizando el mal en contraposición al blanco de Rose y el sencillo marrón de Jack. Aquí es donde se nos revela la naturaleza definitiva de los personajes: en la escena del hundimiento, aunque los de Jack y Cal no transmutan a lo largo de la historia. El vestuario negro de Cal, entonces nos muestra, resaltado por tipologías sastreras que subrayan las líneas rectas, el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte. El

negro también simboliza autoridad, fortaleza, intransigencia: algunas de las características del personaje malvado de la historia.

Otro *film* que nos brinda muchísima información visual desde el diseño de vestuario (realizado por Eiko Ishioka) es la película *Drácula*, escrita por Bram Stoker en 1897 y dirigida por Francis Ford Coppola en 1992. En este caso el vestuario nos dará la pauta de la relación entre los personajes de la historia, vinculándolos a lo largo del *film* con recursos de diseño en sus respectivos vestuarios.

El personaje de Elisabeta, creyendo que su amado ha muerto a manos de los turcos, se suicida y da comienzo a la leyenda de Drácula, que renegando de Cristo por la pérdida de su amada se transforma en el vampiro que da vida a la historia. Elisabeta reencarnará siglos más tarde en Mina Harker, a quién el conde Drácula ha buscado durante todo este tiempo y de quien se enamorará una vez más. El vínculo entre los personajes de Mina y Elisabeta es reforzado por el vestuario constantemente. La primera porta un vestuario renacentista y la segunda victoriano, pero aún así la diseñadora logró vincularlos con signos sutiles de conexión. En las escenas iniciales cuando vemos a Elisabeta vestida con un traje renacentista en color verde intenso, éste tiene un emblema bordado con un ave bicéfala y varias hojas doradas. Durante toda la película Mina vestirá trajes que poseen las mismas hojas del bordado del traje renacentista: a veces en un labrado, otras, bordado, pero las hojas están presentes para vincularlas, así como la paleta de color. El personaje de Elisabeta es pasional y posee cierto descontrol y opulencia, mientras que Mina responde a los estándares de género de la época victoriana, es recatada, tiene cierta inocencia y timidez, por lo que la paleta de color es en verdes mucho más claros. Podemos decir entonces, que Mina es una versión algo desdibujada de Elisabeta en un principio, luego lentamente se enamorará de Drácula y mutará su vestuario hacia el negro con interiores del mismo verde del personaje del principio, como si hubiera recordado su vida anterior (y la conservara en su interior) y se hubiese cubierto definitivamente de “oscuridad”.

En el traje victoriano de Drácula también veremos las hojas que vinculan a los dos personajes, en este caso bordadas en una chaqueta de estilo militar. Este elemento tan simple sirve de nexo a través del tiempo para estos dos amantes que se reencuentran y están atados el uno al otro más allá de la conciencia, el tiempo y la voluntad.

En el principio del *film* vemos al personaje de Drácula vestido con su armadura, un diseño cuya morfología semeja la musculatura humana (además es de color rojo) y el casco posee terminaciones puntiagudas, semejando cuernos (la leyenda popular Rumana consideraba al Vlad Tepes, el verdadero conde Drácula, un demonio). Cuando Drácula encuentra a Elisabeta muerta se desgarrar de dolor; la armadura roja, con nervaduras y bloques musculares marcados le dan a la escena el tono descarnado, de furia y sufrimiento que transita el personaje. El color rojo, como hemos visto antes, nos recuerda al amor, la pasión y la sangre: tres temas alrededor de los cuales gira el *film*. Este color se encuentra presente en varias escenas en el vestuario de Drácula que usa una bata con cola larguísima (como arrastrando siglos de sangre sobre sus espaldas) con el mismo emblema descrito en el traje de Elisabeta; una vez más el recurso textil los conecta. Hay una escena en particular en la cual Mina se enamora definitivamente de Drácula y en ella, lleva un traje rojo con metros de tela plegada en la cola del vestido, recordando la bata mencionada más arriba. La elección del color

como hemos dicho en esta escena tiene que ver con la pasión a la que se entrega, lejos del personaje tímido algo deslucido de Mina con los verdes pálidos y los cuellos cerrados del principio. Otro recurso curioso es el tratamiento que se le da en la comunicación al cabello: a medida que va enamorándose de Drácula y entregándose a él va soltándolo hasta tenerlo totalmente libre. Como vimos en el ejemplo de *Titanic* el cabello femenino porta una innegable simbología de libertad y sexualidad, de alguna manera muestra el soltarse de las ataduras, propias o impuestas desde el exterior (no en vano en la edad media el cabello debía ocultarse con velos y sombreros lo más posible).

Otro de los personajes de la historia es la amiga de Mina, Lucy, que desde un principio a pesar de coexistir con Mina en la época victoriana, siempre está vestida con reminiscencias renacentistas. Sus trajes y su cabello no corresponden históricamente a la época en la que se desarrolla la historia, pero este vestuario nos ayuda a comprender el carácter hedonista de Lucy, mucho más centrado en el placer que Mina (el renacimiento fue una época más centrada en el placer que la vitoriana, caracterizada por la represión sexual y la rigidez moral). Lucy es el primer personaje femenino que Drácula transforma en vampiro y a través del vestuario vemos cómo varía la paleta de color al rojo y a tipologías que dejan el cuerpo expuesto, alejándose de la reconstrucción de época literal, pero reforzando el concepto sexual de la transformación del personaje. El vestuario que vemos en Lucy cuando es seducida por Drácula además de ser rojo, con todas las connotaciones que hemos descripto para este color, tiene una modificación en el textil que genera líneas horizontales, como si el traje la aprisionara, una especie de cárcel justo cuando es “atrapada” por la oscuridad. Como remate del personaje, Lucy al transformarse en vampiro, sale de su tumba para alimentarse de sangre y en esa escena vemos un traje completamente renacentista, nupcial, totalmente blanco, con una enorme gorguera y cola (inspirado en el retrato del siglo XVI Margareth Bromsen, de autor desconocido) que destaca aún más las manchas de sangre y la palidez del maquillaje. El uso del blanco en una escena de terror aún cuando siempre se ha asociado al negro a lo maligno, genera un efecto mucho más poderoso y tenebroso. El personaje de Van Helsing tiene un costado ambiguo. La novela fue escrita a fines del siglo XIX, volcando todo el pensamiento de la época en cuanto a la ciencia y la religión. Es un momento de transición donde lo científico comienza lentamente a tener preponderancia sobre la superstición, por eso el personaje que finalmente vence a Drácula (un personaje ligado a lo mítico: el demonio y la renuncia a Cristo en el principio del *film*) es un hombre de ciencia. Lo curioso es que a pesar de eso, el vestuario tiene resabios religiosos, por momentos parece el hábito de un cura y por momentos un médico victoriano. En las escenas finales del *film* Drácula aparece vestido con una túnica dorada (inspirada en los cuadros de Gustav Klimt) casi bizantina, en una actitud que recuerda a Jesucristo, nos recuerda un ángel caído, nos hace amararlo en vez de temerle, y comprender que lo que lo llevó a ser esa criatura oscura fue el amor a Elizabeta. El vestuario no ha hecho aquí más que reforzar el concepto del *film*: no es una historia de horror, es una historia de amor, de pasión y de erotismo con toques de terror.

La diseñadora Eiko Ishioka también realizó el vestuario de la película *Mirror, mirror* (2012) dirigida por Tarsem Singh. El *film* es la adaptación del cuento de los hermanos Grimm *Blancanieves* y el vestuario utiliza todos los recursos estéticos del cuento de hadas, mezclando el barroco, el *kitch*, el mundo animal y vegetal.

Mientras que el vestido de Blancanieves cuenta con hojas entrelazadas y enredaderas que predicen su exilio en el bosque. En toda la película se traza una conexión con las aves: el traje de Blancanieves para el baile al que tiene prohibido asistir, es un cisne, resaltando la pureza del personaje y su inocencia.

La reina se muestra con cuellos de encaje que nos recuerdan las espaldas de los reptiles resaltando su naturaleza traicionera. Este exceso en su vestuario responde a su ambición por el lujo y la frivolidad, sus trajes son siempre opulentos y exagerados.

Los trajes de la corte son sublimes. En la fiesta de casamiento de la reina, se los ve ridículamente vestidos con colores saturados, pelucas y maquillajes teatrales. Toda la película tiene referencias a la relación interior exterior de las prendas reforzando el carácter lúdico de algunos personajes y el tono fantasioso de la historia.

Un ejemplo acerca del lenguaje de nuestro relator silencioso es la película *Moulin Rouge* (2001), dirigida por Baz Luhrman - vestuario Katherine Martin. La historia está basada en *La dama de las Camelias* de Alejandro Dumas y *La Traviata* de Giuseppe Verdi.

Los personajes principales son Christian, un joven inglés, bohemio y romántico que busca entre otras cosas el amor verdadero y Satine, una prostituta aspirante a actriz del Moulin Rouge. El personaje de Christian, así como el de Jack en *Titanic*: se transforma al habitar el traje de otra clase social, en este caso del duque (personaje obsesionado con tener a Satine solo para él), con quien lo confunden y así logra llegar a Satine, quien de otro modo jamás lo hubiese recibido. En la escena en la que cantan Satine y Christian, ella viste de rojo, acompañando el sentimiento del personaje, que termina enamorándose de Christian a pesar de su pobreza. En cambio, cuando se ve obligada a visitar al duque para cumplir la promesa de Ziedler, viste de color azul noche denotando frialdad y vacío, en contraposición al rojo pasional que vestía con Christian. En esta escena es preponderante el rol del accesorio que lleva: un collar espectacular de brillantes, pero que de alguna forma la ahoga y la aprisiona igual que el duque.

Hay otra escena en la cual Satine debe terminar con Christian y su vestuario se torna gris y deslucido. El gris es el color de la evasión, independientemente que sea un gris claro o un gris oscuro. Esto se relaciona con separarse de todo, permanecer al margen de todo, y huir de compromisos, de frialdad y un poco de muerte al estar compuesto de negro. El gris como en la naturaleza nos presagia densas y oscuras nubes grises, la niebla y el humo exactamente como sucederá en la historia a partir de ese momento.

El personaje de Ziedler siempre está vestido a semejanza de los domadores de circo, es el presentador del Moulin Rouge, el que decide los destinos y explota a los personajes que allí habitan. El atuendo subraya el carácter circense del lugar: es un lugar de exhibición, de criaturas extrañas, de diversión y de excesos, pero que detrás del telón muestra una cara mucho más oscura y triste. El contraste del colorido del vestuario en escena y lo que sucede detrás muestra muy bien esta paradoja. Por otro lado el vestuario responde a la estética de *videoclip* del director mezclando estilos de distintas épocas reforzando el concepto de circo. Podemos concluir este análisis diciendo que el vestuario es tan protagonista como el actor, tan expresivo como el gesto y la palabra, y tan sutil como las emociones que transmite y la historia subyacente que nos cuenta. El trabajo del diseñador de vestuario no es aislado, por el contrario construye con el actor y el director un discurso completo y un sistema de signos que envuelve al espectador y lo incluye en la historia, haciéndolo comprender al personaje y sus circunstancias mucho mejor, aún casi sin darse cuenta.

## Referencias Bibliográficas

- Cameron, J. (director). (1997). *Titanic* [película]. 20th Century Fox.
- Coppola, F. F. (director). (1992). *Drácula*, [película]. Columbia Pictures.
- Francés, R. (1985). *Psicología del Arte y de la Estética*. Madrid: Akal.
- Ishioka, E. (2006). *Eiko*. Page One Publishing.
- Kowzan, T. (1997). *El signo en el teatro*. Madrid: Editorial Arco.
- Laver, J. (1992). *Breve Historia del traje y la Moda*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Luhrman, B. (director). (2001). *Moulin Rouge* [película]. 20th Century Fox.
- Muñoz, F. (Junio 6, 2010). artesescénicas.wordpress.com.
- Sansz, J. C. (2003). *El libro del Color*. Madrid: Alianza.

---

**Summary:** Four axis of body transformation through fashion: luxury-social belonging, feminity-motherhood, power-masculinity and object of desire-chastity. We propose an historical and cultural journey through fashion to see how women body is structurally modified through underwear or clothes internal structure to denote any of these four aspects as cultural precepts of every age and culture analyzed.

**Keywords:** belonging - cinema - desire - luxury - narrator - silent - social.

**Resumo:** O artigo consiste em um recorrido histórico e cultural sobre como através da moda o corpo feminino se modifica de sua estrutura original através da roupa interior ou estruturas internas da roupa, para denotar, segundo os preceitos culturais de cada época e cultura analisada, alguns destes quatro eixos: luxo/pertença social; feminilidade/maternidade; poder/masculinidade e desejo/castidade.

**Palavras chave:** cinema - desejo - luxo - pertença - relator - silencioso - social.

---

---

**Resumen:** El presente ensayo aborda el tema de la imagen y la vestimenta como parte del proceso de construcción por parte de quien compone el relato cinematográfico. La que sigue es una investigación del proceso, que incluye la mirada del reconocido Director de cine argentino Marcelo Piñeyro y de Cecilia Carini, una talentosa diseñadora de vestuario, quien trabajó en dos de sus películas más reconocidas: *Plata Quemada* (2000) y *Cenizas del Paraíso* (1997). Ambos films galardonados con numerosos premios internacionales. Las entrevistas fueron realizadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2012, por la autora del presente artículo. Ensoñación y ropaje confluyen en el imaginario del espectador.

**Palabras clave:** cine - espectador - imaginario - moda - narración - vestuario.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 98]

---

(\*) Doctora en Comunicación Social y Licenciada en Publicidad (USAL). Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación, integrante del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación y miembro del Comité de Posgrado y del Doctorado en Diseño. Profesora en el Doctorado en Diseño en la Universidad de Palermo. Es Profesora Titular de Marketing de la Moda y Sociología de la Moda y ha sido Profesora Titular de Posgrado en otras Instituciones. Es Miembro del Comité Editorial de la Revista ZoneModa Journal, Università di Bologna, Italia, desde julio de 2013.

### La vestimenta en el cine como relato

Mucho se ha discutido acerca del discurso indumentario. ¿Es comunicación? ¿Cuál es su papel en el cine? ¿Cómo su diseño, más allá del específico de época, provoca el imaginario de quien lo viste y de quien observa?

¿Hasta que punto el ropaje viene a definir un momento, un personaje, una historia? ¿Puede la vestimenta llegar a ser determinante, no sólo en la historia que se quiere contar (ficticia ó no) y al mismo tiempo influir en el imaginario del espectador?

“Todo objeto es en sí mismo un discurso” (Aumont et al., 2008, p. 90). Para comprobarlo, basta con observar –aseveran los autores– cualquier fotografía: mirarla ya implica leer una historia que el mismo retrato cuenta. En el cine –las imágenes en movimiento al contener en su misma esencia tiempo y narración de modo más obvio que en una quieta– el discurso es más evidente.

El cine es en sí mismo relato, y para él contribuyen todos los aspectos que lo conforman, tanto aquellos que construyen lo estrictamente narrativo como los específicamente técnicos.

Narrar consiste en relatar un acontecimiento, real o imaginario. Esto implica por lo menos dos cosas: en primer lugar, que el desarrollo de la historia se deje a la discreción del que la cuenta y que pueda utilizar un determinado número de trucos para conseguir sus efectos; en segundo lugar, que la historia tenga un desarrollo reglamentado a la vez por el narrador y por los modelos en los que se conforma (Aumont et al., 2008, p. 92).

La vestimenta de los personajes es uno de los aspectos narrativos del film que contribuye a otorgar dramatismo al discurso no proclamado en boca de los personajes. Refiere a su psicología, personalidad y contribuye de modo más o menos fidedigno a la historia que se pretende contar.

La imagen del intérprete es un delicado proceso de construcción por parte de quien compone el relato y al mismo tiempo de comprensión por parte del espectador. Es uno de los tantos “trucos” del que se vale quien relata para lograr ciertos efectos en el espectador.

La que sigue es una investigación del proceso, que incluye las miradas del reconocido Director de cine argentino Marcelo Piñeyro y la de Cecilia Carini, una talentosa diseñadora de vestuario, quien trabajó en dos de sus películas más reconocidas. Las entrevistas fueron realizadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2012, por la autora del presente artículo.

## Marcelo Piñeyro

Marcelo Piñeyro fue galardonado con numerosos premios desde sus inicios como director y guionista. Su primer éxito de taquilla fue *Tango Feroz - La Leyenda de Tanguito*. Acusa en su haber 21 en casi todas sus películas (entre otros, dos Premio Goya, dos Cónдор de Plata y varios de Festivales de Cine Latinoamericano). Inició su carrera cinematográfica como Director de Producción en el año 1985 para *La Historia Oficial* de Luis Puenzo (ganadora de un Oscar de la Academia de Hollywood). Dirigió: *Tango Feroz* (1993), *Caballos Salvajes* (1995) *Cenizas del Paraíso* (1997), *Plata Quemada* (2000), *Kamchatka* (2002), *El Método* (2005) y *Las Viudas de los Jueves* (2005) Además, fue guionista de varias de ellas: *Tango Feroz*, *Caballos Salvajes*, *Cenizas del Paraíso Plata Quemada* (junto con Marcelo Figueras) y *El Método*.



## De imaginarios, personajes y moda en el cine

Para este director la indumentaria de un personaje tiene relación directa con los aspectos narrativos. Sostiene que es el modo en que el público puede ver al personaje de determinada manera y que lo reconozca no solo dentro de un nivel social sino que además, le permita evidenciar sus características particulares más allá de las puramente psicológicas. El tema del vestuario involucra también carices narrativos, es decir, no son independientes de la historia que se está construyendo, significa contar acerca de un personaje.

Piñeyro afirma que en ocasiones, y en ese sentido, la moda es un aspecto significativo, y que juega tanto a favor como en contra, ya que puede contribuir con el armado del personaje que se pretende contar. En ocasiones, la moda también sirve en aspectos que tienen relación y contribuye a la construcción general de una época determinada. Es decir, para especificar aquello que hace al relato en general y a cómo se quiere narrar el contexto.

El director lo ejemplifica del siguiente modo:

—Si querés hacer una película que va a transcurrir a comienzos de los años sesenta cuando los sesenta eran todavía los cincuenta, cuando todavía había toques de la década anterior, hay una manera para trabajarlo que implica una construcción hiperrealista. Esto es: ir a archivos y fijarse exactamente como se vestía la gente. Es un modo. Pero otras veces, lo que se pretende es subrayar más; es decir, reconstruirla a partir del imaginario de lo que queda de ella. También se puede recurrir como fuentes de investigación a otras que ya tenían un proceso de estilización sobre la época y que si bien no eran una foto directa de ese tiempo, tenían una creación sobre ella y, en ocasiones, son del mismo presente de ese período.

O sea, si quiero hacer una película del año 1964, voy a encontrar que hay cine de ese período, revistas de moda de la época que tienen una mirada sobre ésta pero ya estilizada, no documental. Se puede también partir de esos elementos para construir tu propia estilización de ese período. A veces la estilización te importa que esté adelante porque tiene que ver con la narración que estás armando y otras necesitás lo contrario: que esté totalmente detrás, que no sea para nada evidente, que permanezca muy sumergida y darle a la película un aspecto (por decirlo de alguna manera) más documental en el sentido de cómo has realizado la construcción, la reinención de la época. Pero siempre, y en definitiva, lo que se pone en el cuadro es una reinención, ya que nunca es la realidad aunque estés filmando un documental. Es siempre una representación de la realidad. Mucho más con el cine de ficción. Es claramente una representación de la realidad donde vos construís cada uno de los elementos que colocás en el cuadro y esos elementos, como el de la vestimenta, no es un factor menor porque ella te está contando lo que ese personaje ha elegido vestir.

**MV:** —La vestimenta, ¿es comunicación?

**MP:** —Absolutamente. Es relato, es narración pura. No es lo mismo decidir que un personaje esté vestido de una manera que de otra. Porque aunque uno lo haga con el nivel de conciencia cero y realmente le ponga lo primero que encuentre, el espectador al ver la película va a estar decodificando.

**MV:** –El proceso de identificación del espectador con el personaje, ¿tiene que ver con su vestuario?

**MP:** –A veces hay procesos de identificación y otras no los hay, pero de igual forma existen procesos de reconocimiento. Más que de identificación yo te diría de comprensión o de deconstrucción del personaje para volver a construirlo. El estudio de la ropa es un elemento más, no es el único. Y cuando la ropa está trabajando en contra de la construcción del personaje que se pretende dar, es necesario superarlo. Y el espectador tiene también que hacerlo. Porque la vestimenta da información. Es decir, uno, inevitablemente ante imágenes tiene una lectura que la da el ver cómo están vestidos los personajes y si esa lectura va en la dirección de lo que se le quiere remitir a la imagen del personaje, ayuda. Cuando está hecho con conciencia a veces dificulta. En ocasiones, se puede trabajar para que la ropa oculte, disimule o exponga. Son elecciones que tienen que ver con lo que se pretende contar.

En el caso de *Las Viudas de los Jueves* como en *El Método* eran elecciones más obvias. En *El Método* era toda ropa de diseño: de marcas como Armani, etc. Los personajes eran como escaparates, como vidrieras realmente. No fueron esponsoradas por diseñadores, sino hechas por diseñadores pero elegidas por nosotros. Porque eran personajes que compraban la ropa hecha en un negocio caro. Tiene que ver con cómo se presentan ellos: usaban trajes de 3000 euros. En las figuras femeninas se podía jugar con el color más que en los hombres.

**MV:** –En *El Método* cuando se produce el intercambio de las camisas en el baño. ¿Fue azarosa la elección del azul claro y el oscuro?

**MP:** –No, no fue para nada azarosa. Menos en una película como *El Método* donde los personajes visten la misma ropa durante todo el film. Nada estuvo librado al azar, ni las medias. La única nota de color era un top rojo que tenía la mujer de mayor edad, que jugaba esta cosa de la atracción sexual en el trabajo mientras la otra, la más joven tenía una competencia más en plano. Eso se ve claramente cuando el tipo mayor también quería correr a la más joven por ahí, ella iba también por ese lado, pero no de manera femenina, sino de modo masculino. Es decir, más fuerte.

Allí se contaban muchas cosas y también tenía que ver con el rol de la mujer en el mundo laboral. Y como generacionalmente ellas tenían cosas distintas. La mayor y su generación todavía, con esta cosa de la atracción sexual que la jugaba en el trabajo. Y el top rojo tenía que ver con buscar el atractivo por ahí. Y justamente el tipo joven la destruía diciendo que era una persona vieja. Pero en cada elemento de la ropa, como en cada uno de los objetos de decoración, de utilería estaba todo perfectamente pensado. Era una película muy minimalista por ende, cada elemento estaba pensado y diseñado para la película.

Pero de pronto pienso en películas como *Plata Quemada*, donde el tema del vestuario era sumamente importante, pero al haber una época y querer contarla de determinada manera y el poner a nuestros protagonistas como recortados en esa época que eran los 60 pero cuando todavía eran una continuidad de los 50... Ponerlos como algo más *hipster*, es

decir para que se los viera como algo más moderno que su contexto, todo ese trabajo de cómo vestirlos, como moverse, todo fue muy pensado con un objetivo determinado que tenía que ver con el relato.

**MV:** –¿Y en *Cenizas del Paraíso*?

**MP:** –En los personajes masculinos la vestimenta sí tienen un nivel social muy claro, son los tres muy diferentes entre sí y cada cual tenía que ver con su rol. En ellos había una elección más conservadora de la ropa, en como serían estos chicos. Mientras que en la protagonista –que es del mismo sector social– se evidencia en su vestuario que es de un ascenso social más rápido, se muestran estos sectores que subieron de algún modo rápidamente desde la dictadura para acá y particularmente durante el menemismo.

En ella también había una cosa de la moda del momento de ese sector social, pero dos puntos más arriba, más subrayada, más trabajada. No porque fuese una mujer, sino por las características del personaje. Para el vestuario de ella (Ana) se llamó a una diseñadora de modas. Mientras que para todo el resto de la película se llamó a una diseñadora de cine. Si bien trabajaron en conjunto porque la responsabilidad final estaba en la diseñadora de cine, se la convocó porque una diseñadora de modas tiene necesariamente cierto tipo de información, relacionada con esa cuestión de la moda, de mirar más adelante. No era ropa comprada, fue toda diseñada y creada especialmente para la película.

**MV:** –¿En qué se diferencia la formación de una diseñadora de moda y una de vestuario?

**MP:** –Por ejemplo, y tomando el caso de Ana, la protagonista de *Cenizas del Paraíso*, llamamos a Jazmin Chebar. Ella venía de estudiar diseño de indumentaria en New York con una formación muy específica para la moda que me pareció lo indicado en el momento, y la verdad que el trabajo realizado por ella me lo corroboró. Era muy buena la ropa que ella diseñó. Era sorprendentemente adelantada a la moda en el momento de la película. Todo lo que tenía el personaje femenino la usaron las chicas al año siguiente. Tenía que ver con lo que sucede en el espectador al ver la película. Preguntas como: “¿dónde sacó la ropa esta mujer?” ó “se viste en un lugar que no conozco, esta ropa no está en ninguna parte”. Su vestuario era muy aspiracional. Todo el resto de los personajes usaba ropa que se podía comprar un cualquier parte. Sin duda estaba elegida también narrativamente pero esa diferencia tenía que ver con lo que contaba la película.

La diseñadora de cine tiene una formación que tiene que ver con lo dramático, con la narrativa. Obviamente tiene conocimientos de la moda, de historia de la moda, pero otra es lo puntual del diseño de la moda del año que viene, de la tendencia exactamente de lo que hay, de aquello que está oculto pero que va a salir, etc. Eso tiene más que ver con un diseñador de moda de ropa concreta. Tenía necesariamente otra data diferente en la cabeza de la que tenía la vestuarista de la película.

En *Tango feroz* los personajes si bien estaban vestidos como en la época, (porque fue una reconstrucción de ese período), la película para su momento fue muy poco convencional ya que no tenía nada que ver con ciertas tradiciones que se venían desarrollando en el cine

argentino. El vestuario fue hecho más en base a documentación y al imaginario que uno tenía de ese momento. Porque la película transcurre a finales de los años 60, exactamente el año 1969. Si ves documentación del año 1969 en la Argentina es una cosa determinada. Ahora bien, en el imaginario de uno (el 69 son los 60) pensás en *Woodstock*, pensás en *Easy Rider*. Y si bien todo eso todavía no había estallado en nuestro país, en el imaginario está. Por otro lado apelaba a una leyenda, no apelaba a: “esta es la verdad de lo sucedido”. Por el contrario: apuntaba a agigantar la leyenda. Había que trabajar sobre los elementos. Pero a partir de allí el imaginario era la clave. Por eso creo que al vestuario, en ese punto le faltó una vuelta de tuerca.

En los decorados la cuestión pasaba por otro lado: carecían de todo realismo, casi todos ellos tenían grandes frescos detrás. Pero era una estilización determinada, con el modo de pensar una época que para nada pretendía ser una reconstrucción realista sino todo lo contrario. Y el vestuario estaba más dentro de los parámetros de una construcción realista.

**MV:** –¿Qué tanta importancia le das al vestuario en tus películas?

**MP:** –Es un tema tan grande como todo el resto de los temas que están detrás del cuadro.

**MV:** –¿Qué creés que necesita un personaje para traspasar la pantalla y convertirse en referente de la moda? Pienso en *American Gigoló* y Armani, o en aquello que afirmaban Horkheimer y Adorno (1994):

La pequeña estrella debe simbolizar a la empleada, pero de tal forma que para ella, a diferencia de la verdadera empleada, el abrigo de noche pareciera hecho a medida. De ese modo, la estrella no solo encarna para la espectadora la posibilidad de que también ella pueda aparecer un día en la pantalla, sino también, y con mayor nitidez, la distancia que las separa. Solo a una le puede tocar la suerte, solo uno es famoso, y, pese a que todos tienen matemáticamente la misma probabilidad, ésta es para cada uno tan mínima que hará bien en cancelarla enseguida y alegrarse en la suerte del otro, que bien podría ser él mismo, y, que con todo, nunca lo es (Horkheimer y Adorno, 1994, p. 190).

**MP:** –La ropa tiene que ver, pero me parece que no es solo una cuestión de ropa. Yo no hice nunca una película con esa pretensión. Tiene que ver con elementos de identificación y aspiracionales.

Tiene que ver con el ascenso y con el llegar. Creo que ese ejemplo (la de la empleada y el tapado) vale para el ejemplo que mencionaste de Armani y *American Gigoló*. Si bien el personaje era como un villano, la ropa tenía que ver con el éxito y con gustar a las mujeres y con estar súper en onda, etc. Es decir, aspiracionalmente, no tenía nada que ver con que el personaje sea un villano o un pobre tipo. Tiene con una imagen que se pueda proyectar de tal cosa. En una película como *Wall Street*, son todos villanos. Pero sin duda instalan algún tipo de moda: me acuerdo el tipo de corbatas de Michael Douglas en los 80, todos los tipos de la City andaban vestidos iguales. Y, sin dudas, un poco les gustaba ser como Gordon Gekko.

**MV:** –¿Influye el cine en la moda?

**MP:** –Sí, y antes mucho más el cine claramente imponía modas. A veces hay películas estupendas, con historias estupendas y ropa estupenda que no generan nada; y de pronto películas que tienen un personaje con una cosa muy particular y aunque la ropa no tenga nada en particular, la gente quiere parecersele.

Recuerdo películas como *Titanic* que estaba ambientada en los años 20 y en personajes tan aspiracionales para toda una generación; supongo que también habrán generado alguna tendencia en su momento. No sé si en diseñadores, pero por ahí sí en la gente.

Eso sucede a veces: que un personaje del cine o de la televisión tienen esa cosa que si la película “pega” “comenzás a verlo en pequeños detalles en la calle y no tiene que ver con los diseñadores que largan una línea determinada pero sí en la gente que busca elementos “que la remiten a esa figura”.

Piñeyro transparente entusiasmo cuando habla de su próxima película: *Ismael*, en la que toda la acción transcurre en menos de 24 horas. Cuenta que es una historia contemporánea y trata de un viaje. Aclara que si bien no habrá cambios de ropa, el vestuario está pensado en función narrativa y obviamente en función a los personajes. Todos ellos son muy diferentes, de extracciones sociales distintas, concepciones y tipos de vida diversas y que eso va a estar evidenciado en la indumentaria.

## Cecilia Carini

Cecilia Carini es una exitosa vestuarista de cine y teatro argentina que trabajó con prestigiosos directores. Sus diseños más recientes fueron para obras teatrales dirigidas por Juan Carlos Gené (*Hamlet*, 2012) y Daniel Dalmaroni (*Los Opas*, 2012). En cine se destacan sus intervenciones en las películas *La puta y la ballena* (Luis Puenzo, 2006), *Cenizas del Paraíso* y *Plata Quemada* (Marcelo Piñeyro, 1997 y 2000 respectivamente), *Eva Perón* (Desanzo, 1996), *Sol de Otoño* (Mignona, 1996) y *Geisha* (Eduardo Raspo, 1995).

Su infancia transcurrió rodeada de telas, mientras veía a su abuela coser. A los ocho años ella misma les hacía los vestidos a sus muñecas; y remarca: “a los doce aprendí a hacerlo en serio”, bajo la atenta mirada de una modista italiana. Más tarde, estudió corte en *Delego y Lagarrigue*. Para ella, una sólida formación es fundamental, pero también lo es la práctica. Confiesa que la riqueza de las películas del director argentino Marcelo Piñeyro –en el área de vestuario– reside en la variedad de personajes que integran los elencos de sus *films*, más allá de los protagonistas.

Para encarar su labor sobre la imagen, la vestuarista parte de un concepto principal y de dos o tres características psicológicas de cada personaje, que surgen a partir de un diálogo con el director y de un primer acercamiento a través de una minuciosa lectura del guión. Así puede comenzar a percibir y captar a los personajes. Para Carini la primera impresión, esa primera aproximación a la obra –más allá de toda cuestión conceptual–, es fundamen-

tal ya que, en definitiva, es lo que va a captar el público. Es decir, la vestimenta tiene que contar *per se*—más allá de las palabras— el perfil del personaje.

Sostiene que el vestuario es fundamental en el proceso narrativo del film y refiere con pasión innumerables anécdotas de sus películas con Piñeyro y con otros directores.

Revela que cuando camina por la calle toma fotos mentales de la gente, observa, agudiza los sentidos, ya que cada detalle es material precioso para los personajes que tendrá que construir con sus trajes.

Si bien se recibió de profesora y de Licenciada en la Universidad de La Plata, aclara que “nadie se recibe de artista”. Asegura que en las cuestiones del arte de vestir actores hay algo innato, de sensibilidad, que no se aprende. Para Carini, el talento es una cuestión animal, congénita.

El vestuario para Cecilia Carini es primordial en el relato y no solo por lo dramático o lo psicológico que pueda transmitir una prenda. “Es todo un conjunto”, sostiene, ya que, para realizarlo, es necesario basarse no solo en la psicología del personaje sino también en el mismo actor.

Explica que hay figuras que tiene presencia *per se* y recuerda a Sophia Loren, a Marcello Mastroianni y a Federico Luppi. Cualquier prenda con la que se vista a actores de esa talla se adapta inmediatamente. Y como el camaleón, se transforma.

La imagen es primordial. Aquello que transmiten las prendas ayuda a la escena. Recuerda las leyes de la Gestalt, de la forma, del modo de lograr un mayor contraste, de enaltecer lo que se pretende transmitir, y, que a veces, es necesario lo opuesto. Lo explica a partir de una anécdota de la película *Plata Quemada*: en una de las escenas, uno de los personajes femeninos es torturado por la policía. Vistió a la actriz con una delicada blusa rosa que mostraba un discreto borde tejido. La ternura dada por del color y el diseño contrastaban con su cara maquillada por los golpes, llorando. De este modo Carini revela lo que significa trabajar con opuestos. Asegura que si hubiese vestido de negro a la actriz, el efecto logrado no hubiera sido el mismo.

Sostiene que para encarar el trabajo hay que “ver” toda la película, estudiar minuciosamente todas las escenas, conocer todo el proceso de los personajes porque hay algunos que se mantienen igual en toda la película, en todo el guión. Como mucha gente en la vida.

Hay que ir de lo más general a lo particular. Vuelve a otra de las leyes de la Gestalt: la variedad en la unidad. Es decir, todo tiene que tener coherencia. Ir armando el mismo personaje de acuerdo a su trayectoria psicológica y de lo que va a ir viviendo éste a largo de la historia.

## **Plata Quemada: entre la época y la actualidad**

Cuenta que trabajar con Piñeyro implicó un gran desafío. En *Plata Quemada* se trabajó la época, ya que la historia se basó en hechos reales acontecidos en el año 1968, pero el director no quería que la historia se alejara de la realidad del espectador, sino que éste la aprendiera y al mismo tiempo la tuviese cercana.

Y explica la razón: “Él siempre relaciona la historia con el momento actual. La de Piñeyro, es una cuestión política y social”. Asegura que esto tiene que ver con el imaginario del espectador.

Es importante mantener la línea, sostiene, porque cada época tiene la suya. Tiene su forma, su corte. Hay un imaginario colectivo de cada período. Cuenta que no es lo mismo tomar una revista de actualidad, más popular de la época donde se observa a la gente en la calle, que una específica de modas, como la *Vogue*. Porque afirma: “nadie anda por la calle vestida de *Vogue*. Por eso es muy cuestionable (salvo casos excepcionales) que los diseñadores de modas hagan una película”.

La vestuarista realizó un desglose de cada personaje, de la transformación que iban sufriendo a lo largo del *film*, para que el vestuario acompañara las metamorfosis.

Carini parte del color ya que esencialmente es pintora. La pintura y el vestuario son sus dos grandes amores. Explica que ambos están estrechamente relacionados. Necesita asignárselos al total de la película y a cada personaje para comenzar a realizar el armado. Explica que el concepto total del vestuario de la película está relacionado con el arte, con la luz y con la dirección, con la historia, con los personajes y el actor.

A veces sucede que no hay un equilibrio entre la persona del actor y el personaje, entonces hay que buscar otros elementos que no eran los que se habían pensado. En esos casos hay que apoyarlo con los tonos, con los colores, con la forma. Si el actor tiene un cuerpo armónico y el personaje no lo es, hay que hacer que la ropa no le quede perfecta, pero, aclara, que no debe quedar deforme. “Si hay colores que le calzan perfecto, hay que cambiarlos. También hay que hacerlo con las telas si fuese necesario y tener en cuenta que además tenga que ver con la época”.

Carini ejemplifica: el año 1968 es el límite con los 70, porque no es lo mismo 1968 que es casi la década del 70 que 1962. Nada que ver. En el año 1968 está presente el germen de lo que va a explotar en los '70. Para la vestuarista los años '70 no son los revolucionarios: los años revolucionarios fueron los de la década del 60.

Sintetiza: “De la época se arma el concepto, es decir, el estilo”. Todo eso se construye con documentación tomada de diarios, fotos de archivos, de las revistas más populares y del cine de la época (entre ellas, para trabajar con la película *Plata Quemada*, vio las de Melville, las preferidas de Piñeyro).

A partir de ahí –cuenta– se comienza a pensar en los personajes. Luego de disponer aproximadamente los colores, y teniendo los actores (aunque a veces después haya que realizar ajustes) y su relación con el personaje y con la forma de la ropa, del diseño, se arman unos bocetos para poder observar en una primera instancia el diseño de la prenda y una gama de colores. Se realiza un collage de impresión de colores, preferentemente de imágenes de revistas para armar la gama que va a tener el personaje, ya que estas son lo más cercano al filmico. También se puede hacer con témperas pero no es lo mismo (Comunicación personal, diciembre 2012).

Especifica que si cada uno va a tener un proceso de deterioro, o si se va producir un cambio total se puede hacer un mínimo pasaje de color, por lo menos de tres, es decir, un intermedio. Y, por supuesto, bocetos del diseño: si el personaje va a usar traje, corbata, camisa, si va a llevar gemelos y dentro de qué tono podrían ser. Se va de mayor a menor. Los accesorios son fundamentales ya que terminan de cerrar al personaje.

Carini asegura que trabajar para una época determinada o para la actualidad implica el mismo desafío, y que armar el vestuario es como componer. Es lo mismo que tener una paleta con todos los colores y comenzar a pintar. Primero hay que buscar los elementos (como para pintar es necesario elegir qué tonos se usarán). Eso lo da el concepto de lo que se desea transmitir.

### **Cine y moda: ¿quién influye a quién?**

Carini opina que la moda en el cine se empezó a manifestar con las grandes divas de Hollywood. Las vestían y seguían siendo ellas aunque muchas veces no estaban tan de acuerdo al personaje.

Sostiene que, en ese sentido, quien marcó un cambio fundamental fue Piero Tosi, el vestuarista de Visconti. Cuenta que cada vez que viaja a Roma lo visita y mantienen largas charlas donde el reconocido vestuarista recuerda sus desafíos para vestir época; entre otras películas: *La muerte en Venecia* y *El Gattopardo*. Tosi Incursionó con los corsets (incluyendo en los ensayos) aunque ello elevara los costos de producción y la incomodidad de los actores. Para el italiano fue fundamental hacerlo, ya que, dice –“no es lo mismo usar un vestido con o sin corset cuando los actores están ensayando, porque en esa instancia ya se está dentro de la película”.

Trabajar con época es ir más allá de ella. No es solamente remitirse a hacer un vestuario de un período determinado.

Carini lo explica diciendo que la época puede parecer perfecta a simple vista, pero que el vestuario no emociona. El secreto está en el talento, si es una película de época es imprescindible ajustarse a ella, pero al mismo tiempo tener la libertad y dejar que el vestuario “vuele”. La vestuarista piensa que en algunos casos la calle también copia al cine (como en el caso de la película de María Antonieta, de Sofía Coppola).

Explica que para realizar el pasaje del arte de la pintura a un vestido se vale también de los artistas de una época, más allá de los colores. Esto se da inevitablemente, debido a sus conocimientos de historia del arte. Aunque no lo quiera, al ver un personaje o leer un libro enseguida lo relaciona con pintores: podrían ser los colores de Mondrian o el universo de Rembrandt, por los contrastes y los claroscuros.



## A modo de cierre: de ropajes y ensoñaciones

En el espectador de cine sucede algo similar al sueño, a la hipnosis. Esta cuestión viene debatiéndose en las diversas teorías del cine desde los años 50 hasta hoy.

Los modos de abordar el estudio del espectador de cine son también variados y abundantes: autores como Souriau (*El Universo Fílmico*, 1953) Morin (1956) (*El Cine o el Hombre imaginario*), Barthes (*S/Z*, 1970), Münsterberg (*Un Estudio Psicológico del cine*, 1970) lo han abordado desde diversas disciplinas como la filosofía, la estética, la psicología, y la semiología. Con las entrevistas realizadas al Director de cine Marcelo Piñeyro y a la vestuarista Cecilia Carini publicadas en el presente ensayo se ha pretendido continuar reflexionando acerca de la cuestión del imaginario del espectador, y de cómo la vestimenta contribuye a la identificación de este último con el ó los protagonistas, muchas veces a través de lo aspiracional. Marcas, estilos de vida y colores contribuyen, por lo tanto, a ese estado de ensoñación al que invita el cinematógrafo.

(...) Toda la realidad percibida pasa por la forma imagen. Luego renace en recuerdo, es decir, en imagen de la imagen. Ahora bien, el cine, como toda figuración (pintura, dibujo), es una imagen de imagen, pero como la foto, es una imagen de la imagen perceptiva y, mejor que la foto, es una imagen animada, es decir, viva. Como representación de una representación viva el cine nos invita a reflexionar sobre lo imaginario de la realidad y la realidad de lo imaginario (...) (Morin, 1977 en Aumont, J et al., 2008 p. 240)

A través de la imagen cinematográfica, ropaje y moda se retroalimentan mutuamente permitiendo rescatar por un lado el pasado –cuando se trata de un film de época– como así también de aspectos de la contemporaneidad a través de experiencias universales. Es decir, contribuyen a un proceso de identificación con los personajes por parte del espectador (lo cual –obviamente– tampoco excluye los tiempos pretéritos.)

La construcción de la imagen en el cine incluye la pintura, las telas, los colores, la música, la luz y las calles por donde circulan los actores, el estudio minucioso de aquellos que trabajan en un film y por donde –sigilosa y discreta– se inmiscuye la mirada quimérica del espectador.

## Bibliografía

- Aumont, J; Bergala, A.; Marie, M.; Vernet, M. (2008). *Estética del Cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Buenos Aires: Paidós.
- Horkheimer, M.; Adorno, T.; (1994). *Dialéctica de la Ilustración, Fragmentos Filosóficos*; 3º edición, Valladolid: Simancas.

Morin, E. (1972). *El cine o el hombre imaginario*, Barcelona: Seix y Barral.  
Veneziani, M. (2012). *Entrevista personal a Cecilia Carini*, Buenos Aires, 5 de diciembre.  
(2012). *Entrevista personal a Marcelo Piñeyro*, 1º de Noviembre.

---

**Summary:** The paper approaches image and clothing as part of the construction process of the film story. The research includes the contribution of the Argentine film director Marcelo Piñeyro and Cecilia Carini, a talented costume designer who worked on two of his most important films which won numerous international awards: *Plata Quemada* (2000) and *Cenizas del Paraíso* (1997).

**Keywords:** cinema - costume - fashion - imaginary - spectator - story.

**Resumo:** A imagem e a vestimenta fazem parte do processo de construção do personagem que faz aquele que compõe o relato cinematográfico. Este escrito faz uma pesquisa do processo, que inclui a mirada do diretor de cinema argentino Marcelo Piñeyro e de a figurinista Cecilia Carini, que trabalhou em dois filmes do diretor: *Dinheiro Queimado* (2000) e *Cinzas do Paraíso* (1997), ambos os com prêmios internacionais. As entrevistas foram realizadas durante os meses de novembro e dezembro de 2012. Devaneio e roupa confluem no imaginário do espectador.

**Palavras chave:** cinema - espectador - imaginário - moda - narração - vestuário.

---

# La seducción del cuerpo vestido en *La fuente de las mujeres*

Lucia Acar \*

Fecha de recepción: mayo 2014

Fecha de aceptación: mayo 2015

Versión final: julio 2016

---

**Resumen:** Estamos acostumbrados a pensar en la seducción del cuerpo femenino desde la desnudez. La poca o ninguna ropa es una recurrencia en la construcción de la imagen de la mujer seductora. Las tiras del vestido crean una relación frenética entre la piel y la tela representando los deseos, intenciones y sentimientos, contribuyendo a la concepción plástica de una película. Los cuerpos femeninos en *La fuente de las mujeres*, una película de cineasta rumano Radu Mihaileanu, son vestidos y no quieren dejarse seducir por la desnudez, sino en virtud de una huelga de sexo, lo que provoca una revolución en un pequeño pueblo de comunidad machista y ultra conservadora.

**Palabras clave:** cuerpo - femenino - plasticidad - seductor - traje.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 104]

---

(\*) Doctoranda en Sociología - IUPERJ/UCAM. Maestra en Ciencia del Arte - UFF. Profesora y Coordinadora del Postgrado en Artes Visuales - UNESA. Investigadora de Moda y Consejera del Instituto Zuzu Angel - IZA. Miembro del Comité de Honor del Diseño Latinoamericano y del Comité Editorial de la Facultad Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, en Buenos Aires.

Estamos acostumbrados a pensar en la seducción del cuerpo femenino de la desnudez. La poca o ninguna ropa es una recurrencia en la construcción de la imagen de la mujer que quiere seducir. El vestuario, vestido o desvestirse que ayuda a la atmósfera de audacia y ánimo en las representaciones cinematográficas, desesperadamente tratando de crear una relación entre la piel y el tejido que anhela encontrar el ojo del espectador. El traje viene a representar los deseos, intenciones y sentimientos, contribuyendo al diseño de una película de plástico.

Sin ser ajeno a las metamorfosis del cuerpo, los comportamientos, las representaciones estéticas de épocas históricas, el traje es un diseño gráfico que se destina directamente al cuerpo y “lleva” el personaje que representa, con elementos visuales que van desde piezas ropa de las máscaras, accesorios, cabello y maquillaje. Buscar un enfoque posible a la verdad escénica que quiere comunicar.

En *La fuente de las mujeres*, una película del cineasta rumano Radu Mihaileanu, cuerpos femeninos se visten y no quiere dejarse seducir por la desnudez, pero la fuerza de una huelga de sexo, lo que provocó una revolución en una pequeña aldea habitada por un macho comunidad y ultra conservadora.

La guerra de los sexos, un tema difícil para los tiempos que corren, no es nueva y se remonta a la comedia griega de Aristófanes *Lisístrata*, representada en 411 a.c. Cansado de una guerra que ha durado 20 años, las mujeres de Atenas, Esparta de Beocia y Corinto (ciudades griegas más afectados por la guerra), encabezada por los atenienses Lisístrata, decidió poner fin a las hostilidades con una táctica poco ortodoxa: ¡una huelga de sexo!

La forma en que se construye la narrativa de las mujeres de origen, la historia se convierte actual e interesante, ya que actualiza un tema ya tensas por la película sexista con humor y las tradiciones que cuestionan, presentando de una manera respetuosa y poéticas costumbres de una comunidad Turquía, por cierto, que, lejos de ignorar las costumbres sólo cuestionaron.

Centrado en la guerra de los sexos, esta comedia dramática es una fábula moderna de un pequeño pueblo donde las mujeres amenazan los hombres se niegan a tener relaciones sexuales con su pareja, con la intención de llamar la atención sobre las condiciones de vida y trabajo social, y el hogar. La trama está inspirada en un hecho reciente registrada en Turquía, donde las mujeres musulmanas no se ve en la vida cotidiana es una forma correcta de vivir. Ellos hacen el trabajo pesado, en busca de agua a la aldea donde viven, mientras que los hombres pasan su día bebiendo té y jugando a las cartas, y de ser una mera reproducción. Se valoran por el don de la maternidad, pero de ninguna manera dejar el trabajo de campo, origen de las lesiones físicas y emocionales durante el transcurso de la captación de agua. Cuando Leila, interpretado por Leila Bekhti, sugiere una huelga de amor (léase sexo) que los hombres se dan cuenta de que el valor de los compañeros no sólo en los servicios domésticos, es la introducción de una revolución en el pueblo y la gente tiene que hacer frente a lo que el Corán dice y se supone que esta nueva realidad femenina.

En la película, los trajes firmados por Viorica Petrovich, traje diseñador rumano que trabaja para la ópera, el teatro y el cine, y ganó el premio a los mejores regalos del diseño del traje de una característica diferente de lo que se espera de una acción que tiene como objetivo utilizar el cuerpo como un instrumento de persuasión. En general, lo que veríamos sería una visión generosa del cuerpo reveló y no oculta. En una guerra de los sexos, donde el cuerpo de la mujer es un arma para lograr los objetivos, el equipo tendría un papel muy importante en la construcción de un lenguaje visual de la seducción y el deseo.

La adherencia al cuerpo es sin duda la ropa más evidentes: envase que oculta y revela y oculta simula. Físicamente autónoma, es, sin embargo, estrechamente relacionada con la entidad que recibe el calor y los olores, y que ofrece un estatuto. La cortina de tela cortada o se convierte en una imagen en el momento en que se viste (Villaça, 2007).

La imagen de la película muestra un vestido de cuerpo de la mujer que no quiere ser seducido por la apariencia, sino que quiere garantizar el orden y reclamar una relación de

igualdad con el hombre haciéndose pasar por agente y fuente de una delicada fuerza que quiere transformar la vida social de comunidad machista y prejuiciosa.

En la película, el traje tiene una característica diferente de lo que se espera de una acción que tiene como objetivo utilizar el cuerpo como instrumento de persuasión. Y en una guerra de los sexos, donde el cuerpo femenino se convierte en un arma para lograr los objetivos, la ropa debe tener un papel muy importante en la construcción de un lenguaje visual de la seducción y el deseo.

La representación del cuerpo femenino, desde la construcción de los trajes que busca expresar conceptos y crear un ambiente de arte y estética, en última instancia, se unan en una identidad cultural que se expresa a través de la ropa y los accesorios, que son capaces de multiplicarse sentidos y las ideologías y críticas expresas.

Como fenómeno cultural de la modernidad, la moda va más allá del cuerpo, tal vez su primer espacio de presentación, y se dirige hacia la cultura a través de prácticas y comportamientos, expresados en forma de usos, costumbres y actitudes, con el fin de constituir una representación social importante que se manifiesta como una expresión coloquial, urbano y social.

La historia de la ropa como un estudio de la ropa y el cuerpo en contextos culturales específicos encuentra terreno fértil en el cine.

La sinergia de la industria de la moda con las industrias de la comunicación, el entretenimiento y la cosmética llevó a una explosión de la moda procedimientos, lo que influyó en el sentido de las prácticas de consumo, estilos de vida, y la identificación de los individuos con ciertos productos.

En *La fuente de las mujeres*, además de las formas tradicionales de manipulación y señales que refuerzan momentos y situaciones, también no queda fuera del elemento de *merchandising* que el cine sabe tan bien explorar cuando está en medio de una comunidad aislada que brilla el diseñador de una empresa casquillo de los deportes en el campesino.



**Figura 1.** *La fuente de las mujeres*. Fuente. Radu Mihaileanu, 2011.

La industria del cine tiene un gran potencial para los negocios, también funciona como una pasarela de moda en trajes son creados por famosos diseñadores, como: Givenchy en

*Funny Face*, Yves Saint Laurent *Belle de Jour*, Armani y Ralph Laurent resistente Woody Allen en *Novio neurótico, novia nerviosa*, que funciona como un gran escaparate de consumo. Sólo recuerda el reciente éxito de *Sex and the City*” donde Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) “vende” todo lo que orbita alrededor o debajo de su cuerpo. El libro *What Money Can't Buy, The Moral Limits of Markets* del filósofo de Harvard Michael Sandel, presenta un escenario muy atractivo en el que los mercados actúan como principales invasores de comercial contemporánea, señalando una tendencia que en su interpretación tiene una más bien aspecto negativo:

En las últimas tres décadas, se ha pasado de una economía de mercado a una sociedad de mercado. La economía de mercado es una herramienta para la organización de una actividad productiva. Sin embargo, una sociedad de mercado es un lugar donde todo está a la venta, en la que los valores de mercado rigen todos los aspectos de la vida (Sandel, 2012, p. 36).

Este cambio en la vida social de las personas promueve la ampliación de las concepciones y prácticas cívicas que las relaciones se establecen a partir de los comportamientos comerciales influenciadas por la lógica del mercado. Al subcontratar a guerras contratistas privados y cuando tenemos colas separadas para las reglas de seguridad en los aeropuertos, y son más bajos para aquellos que pueden permitírselo, el resultado es que la vida se divide y se erosiona instituciones se acercan las clases sociales y espacios públicos que forjan un sentido de experiencia común y ciudadanía compartida.

La pérdida de los espacios comunes y compartidos, donde las diferentes clases son en la vida diaria, no la promoción de una sociedad inclusiva y justa, sino que produce ciudadanos que están separados por diferentes estratos sociales y una “mercantilización de la vida pública.” Hay una necesidad urgente de repensar el papel de los mercados, que en lugar de separar debe estar comprometido con la creación de instituciones que promueven el enfoque de las clases. Sandel llega a la conclusión de que la democracia no es una “igualdad perfecta”, pero la posibilidad de una vida compartida en la que se negocian y se respeten las diferencias.

A democrático e inclusivo es el deseo de la gran mayoría de las personas. Pero para que esto sea implementado es entender los mecanismos que rigen los procesos sociales, donde es posible darse cuenta de que la moda puede fomentar mecanismos como la declaración, donde los individuos y grupos sociales imitan y se diferencian a través de prácticas prendas de vestir, así como ser una poderosa fuente de estímulos para el consumo.

En este nuevo modelo de “sociedad de mercado” de la moda es sin duda uno de los agentes facilitadores, porque su dinámica de socialización permite que el sentimiento de inclusión y la igualdad lograda con la adopción de miradas que hacen apariciones sociales, y son construidos por los individuos en su estrategias de socialización y estado.

El vestuario, a su vez, ayuda a construir este escenario donde los deseos, órbita y proyecciones en las imágenes de la moda será el cambio de conceptos, comportamientos y apariciones que homogenizan lugares y personas distantes, pero al mismo tiempo despiertan características y lugares únicos.

La nueva corporeidad, además de ser un factor social que promueve un vínculo sutil entre el individuo y el mundo, se presentan como una cultura de las apariencias que alberga las experiencias urbanas que crean nuevos individuos y espacios sociales (Villaça, 2012, p. 88). Hay más grandes héroes y líderes que ejercen encanto, pero los héroes mediáticos que vienen construidas por una lógica de mercado, frente a una comunicación inmediata, la difusión de actitudes y gestos que ayuden a construir las singularidades globalizados. Estos nuevos héroes no son de larga duración, pero efímero como la moda, tiene que ser renovado cada temporada y provocar nuevas afinidades y tendencias.

La visibilidad y el rendimiento como las marcas actuales, más modelos y abolición de las reglas sociales que se convierten en variables y se sustituyen por una autonomía de la persona que busca su propio reconocimiento, una cultura que fomenta el auto para ser los propios empresarios búsqueda del éxito y la visibilidad, con la consiguiente suspensión de certeza es que la película la relación y de la moda de una gran variedad de posibilidades y el cumplimiento que los individuos hagan uso de la posibilidad de editar, seleccionar lo que es relevante o no, a través de sus documentos de identidad y opciones ... ¡Un comisariado esencial y fundamental!

El cuerpo de la mujer en el cine, que transforma el sabor de la tecnología, crea una narrativa cinematográfica seductora. Al capturar al espectador revelando formas que anhelan para responder cuestiones temporales e históricas, la película de Radu Mihaileanu construye una zona pintoresca que hace un llamamiento para que adopten un comportamiento explícitamente crítico revolucionando las costumbres y tradiciones antiguas y sin clichés. Veamos libres de imaginar nuevas relaciones entre las preguntas y las teorías y prácticas de la acción de vestirse y desvestirse. El flujo y reflujo del proceso creativo impulsado conjuntamente por el autor y el traje.

## Referencias Bibliográficas

- Sandel, M. (2012). *What money can't buy: the moral limits of markets*. New York: FSG, p. 36.  
 Villaça, N. (2012). *A Periferia POP na Idade Mídia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 88.  
 (2007). *A edição do corpo – tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras.

## Bibliografía

- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. RS: Zouk, p. 52.  
 (2008). *A Produção da Crença*. RS: Zouk, p.123.  
 Erengherg, A. (1995). *L'invividu incertain*. Paris: Calmann-Lévy.

- Godart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, p. 28.
- Hall, S. (2008). *A Identidade cultural na pós-modernidade*. 8ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. SP: Companhia das Letras, p. 28.
- Sandel, M. (2012). *What money can't buy: the moral limits of markets*. New York: FSG, p. 36.
- Simmel, G. (2008). *A Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto e Grafia, p. 27.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, p. 59.
- Veblen, T. (2004). *A Teoria da Classe Ociosa*. Espanha: Fondo de Cultura, p 79.
- Villaça, N. (2012). *A Periferia POP na Idade Midia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 88.
- (2007). *A edição do corpo - tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras.
- Yonnet, P. (1985). *Jeux, Modes et Masses*. Paris: Gallimard, p. 307.

---

**Summary:** We are used to think about female body seduction from nudity. The body barely covered or with no clothing is a recurrent feature in the construction of the image of the seductive woman. The straps of a dress create a frenzied relationship between skin and fabric representing desires, intentions and feelings, contributing to the plastic conception of the film. Women bodies in the film *The fountain of women* -directed by the romanian film director Radu Mihaileanu- are dressed and do not want to be seduced by nudity, but under a sex strike, causing a revolution in a small male and conservative community.

**Keywords:** body - costume - female - plasticity - seductive.

**Resumo:** É comum pensar na sedução do corpo feminino desde a nudez. A pouca ou nenhuma roupa é recorrente na construção da imagem da mulher a seduzir. Cria-se uma relação frenética entre a pele e o tecido para representar desejos, intenções e sentimentos, contribuindo à concepção plástica de um filme.

Os corpos femininos em *A fonte das mulheres*, um filme do cineasta russo Radu Mihaileanu, são vestidos e não quer ser seduzido pela nudez, senão em virtude de uma greve de sexo, que provocou uma revolução no pequeno povoado de comunidade machista e ultra conservadora.

**Palavras chave:** corpo - feminino - plasticidade - traje.

---



# Moda y autenticidad histórica en el cine: nuevos ecos de la escuela viscontina

Flávio di Cola \*

Fecha de recepción: mayo 2014

Fecha de aceptación: mayo 2015

Versión final: julio 2016

---

**Resumen:** La obra cinematográfica de Luchino Visconti, en su etapa tardía posterior a la neorrealista –de *Senso* (1954) a *L'innocente* (1976), *Il gattopardo* (1963), *La caduta degli dei* (1969), *Morte a Venezia* (1971) y *Ludwig* (1973)– resaltan de manera tal el papel de los figurines que cualquier producción que involucre evocaciones de la “gran era burguesa” (1850-1914) será rehén de sus reconstituciones filológicas basadas en el trío fisicalidad-autenticidad-credibilidad. Este artículo trazará los orígenes de ese legado viscontino y los medios por los cuales la “moda arqueológica” de sus películas es traducida y reproducida en el cine actual.

**Palabras clave:** arqueología de la moda - *costume picture* - figurín - historia - Visconti.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 113]

---

(\*) Maestría en Comunicaciones y Cultura por la Universidade Federal do Rio de Janeiro-ECO/UFRJ. Es Publicitario y Profesor de las áreas de Publicidad, Cine y Moda de la Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.

## Introducción

Una de las características que han marcado más el cine *mainstream* actual es su tecnificación y –como consecuencia– su propagación tan oportunista como vertiginosa en el paisaje audiovisual contemporáneo asolado por pantallas de todos los tipos y tamaños, a punto de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy definen el ambiente cultural que respiramos como una verdadera pantallósfera, caracterizando una sociedad telénica (Lipovetsky, 2009, p. 12).

Si la pantalla cinematográfica perdió la hegemonía que ya se detuvo en la construcción del imaginario mundial para otros formatos mucho más fluidos y nómades como desdoblamiento inevitable de una civilización regida por la velocidad, por la dispersión física de las personas y por la urgencia del presente, por otro lado el concepto esencial de “cine” persiste firme como una “promesa de fiesta, catedral del placer de las masas modernas, a través de imágenes y ficciones deslumbrantes” (Ibid, p. 41), cuyos artificios y énfasis en el efecto-imagen buscan un “consumo onírico y fantasmagórico” (Ibid, p. 42).

Y es en la vocación para el encantamiento que Lipovetsky y Serroy encuentran las áreas estructurales comunes al cine y a la moda: el clima de exposición evanescente y de conge-

lamiento mitológico de las divas asociado a la agitación recreativa, inediatista y frívola provocada por lo nuevo (Ibid, p. 42). Y en estos tiempos hipermodernos destacadamente paradójicos, el frenesí del presente con sus gratificaciones más evidentes –las novedades– se mantiene al lado del más “amplio movimiento de revivir el pasado” (Goimard, 1969, p. 153). La perpetua hegemonía de la “película histórica” en la lista de las mayores taquillas de la industria audiovisual planetaria –desde la invención del *motion picture drama* por David Wark Griffith en *The birth of a nation* (1915) e *Intolerance* (1916)– es una prueba de que, aunque menospreciado por la crítica intelectualizada, ese género es el “hijo querido de los productores, de los distribuidores y del gran público”<sup>1</sup>.

En ese contexto de prestigio de las reconstituciones históricas cada vez más elaboradas, propiciadas por el efecto-imagen tecnologizado, no es difícil entender el incesante crecimiento de la importancia que la dirección de arte (*décor* y figurines) ha asumido tanto en la conceptualización, en el planeamiento, en la investigación y en el desarrollo como en la realización, en la pos-realización y en la comercialización de ese tipo de producto audiovisual. Es así que la responsabilidad por el éxito de la lucrativa combinación cine & historia recae inevitablemente y en gran parte sobre las investigaciones de moda de época, las cuales, muchas veces, motivan la creación de productos y programitas independientes, como comprueba la onda de documentarios del tipo *making of*.

Sin embargo, el ejemplo fundador supremo de la búsqueda intransigente por la moda-figurín o por el figurín-moda auténticos en la película (pues, en este caso, no hay diferencia entre uno y otro, como veremos) sólo podría ser representado por una personalidad artística, y no simplemente por la lógica simplista de la industria del espectáculo. Y esa individualidad se llama Luchino Visconti, el cineasta cuyo proyecto artístico de hacer el pasaje entre los siglos XIX y XX ha inventariado la muerte del primero a través de un desfile crepuscular de la moda de la “gran era burguesa”.

## La problemática posición de la moda-figurín en la película histórica

Los estudios sobre la historia de la indumentaria en las primeras décadas del cine mundial son escasos, incluso porque, efectivamente, conocemos muy poco sobre el periodo 1895-1925, que va desde el primer cine hasta el advenimiento del sonido, pues sólo una parte ínfima de las películas producidas en esa época ha sobrevivido incólume y llegado hasta nosotros. Los relatos confiables sobre las rutinas generales de producción de las películas de esa época son raros, y las menciones sobre el vestuario de los actores y actrices aún más escasas. Pero sabemos que los figurines de Lillian Gish para la gran película histórica del período –el ya mencionado *The birth of a nation*– han sido confeccionados por su propia madre o sacados del ropero personal de mujeres involucradas con el equipo de producción (Landis, 2012, p. 14).

Esa práctica aficionada, por aquel entonces difusa en todo el cine norteamericano, ha sido responsable por raras hibridaciones (Ibid, p. 14) del pasado con el presente en “películas

históricas”. Otro factor de deformación histórica de esas primeras películas –tanto en América como en Europa– fue el fuerte peso de la cultura literaria y teatral popular del siglo XIX que ha irrigado la formación de los primeros artistas de aquel sustento que sería llamado de Séptima Arte, después de mucha reluctancia de los representantes del Alta Cultura.

Sin embargo, en *Intolerance* –delante de las dimensiones mastodónticas involucradas en la escenificación espectacular de cuatro períodos históricos distintos– Griffith fue obligado a crear estructuras más organizadas para la investigación, diseño y confección de figurines a fin de vestir miles de extras. Esa obra es considerada el germen de la departamentalización de la indumentaria dentro del proceso de industrialización de la película, proceso que se consolidará a lo largo de los años 20, década que inaugura la golden era de las estrellas cinematográficas. El triunfo del *star system* no trajo inicialmente ninguna o trajo poca visibilidad al ejército de artifices que determinaban el *look* de los íconos de la pantalla, y los créditos a los figurinistas han permanecido raros. Un aura de sagrado misterio era cultivada alrededor de la estrella, y los artificios por detrás de su *éclat* debían permanecer ocultos. El advenimiento del cine sonoro traerá un cambio radical en todos los aspectos de esa arte-industria. Al lado de la concentración industrial impuesta por la costosa actualización tecnológica traída por el sonido, el cine mundial fue bañado por un inesperado realismo que influenció poderosamente sus temas, sus recursos expresivos y sus astros. Adrian, el mayor figurinista del mayor estudio de Hollywood (MGM), declaró que “con la llegada del sonido (...) y la entrada de la voz humana, las actrices repentinamente se tornaron seres humanos” (Ibid, p. 19).

Y aquella remota inmortalidad de los “dioses del celuloide” conferida por el centelleo plateado de la pantalla y por el ritual escénico bizantino de las divas –entre las cuales Theda Bara sería el ejemplo más acabado– se precipitó rápidamente en el *kitsch* y en el olvido. En el interior de esa revolución técnica y de la depresión económica mundial, el figurín cinematográfico fue impelido a acercarse de un modo más realista a la dinámica social de la moda.

Además, con el fin del cine mudo, la “era de los directores” fue súbitamente reemplazada por la “era de los productores”, una vez que la llegada y la popularización de la película sonora causaron una profunda reestructuración del negocio cinematográfico en todo el mundo, exigiendo una drástica concentración empresarial. En ese momento, se abulta la figura centralizadora del “productor”, eslabón operacional indispensable para dinamizar las nuevas relaciones entre las esferas artística, técnica, industrial, comercial y financiera, frutos de la modernización forzada por los dispositivos tecnológicos de sonido y racionalidad económica. Departamentalización, especialización y subordinación son las nuevas palabras de orden en la organización de los grandes estudios estadounidenses y, en menor grado, en las empresas europeas.

Dos figuras emblemáticas de esa nueva época traducen las transformaciones sufridas por los departamentos de figurines cinematográficos y su sujeción a los dictámenes de la seriación técnico-creativa de una industria que atingía su madurez y apogeo. En 1939, el mismo Adrian escribió lo siguiente para un conjunto de declaraciones sobre la técnica de la película:

Algunos diseñadores de figurines buscan llenar los ojos. Yo, de mi parte, debo satisfacer al objetivo de la cámara, al ojo penetrante del aparato, instrumento mucho más preciso que nuestra mirada, pues él despoja la imagen del juego de colores y la reduce a un estudio en blanco, negro y gris (Adrian, 1939, p. 70).

En la era de la película, la mirada genial del diseñador-figurinista del gran “momento heroico y sublime” (Lipovetsky, 1989, p. 69) de la primera fase de la historia de la moda moderna –llamado por Lipovetsky moda centenaria (Ibid, p. 69.)– es reemplazado por la de un artífice de efectos gráficos y ópticos. Adrian prosigue:

Como consecuencia, el hilo toma una enorme importancia y sólo las telas de mejor calidad pueden ser empleadas para obtener la perfección en los cortes y en las caídas; o sea, la elaboración debe ser perfecta para que ningún defecto salte a la vista del espectador en los planos cercanos (Adrian, op. Cit., p. 70).

Ese cambio de mirada es literalmente institucionalizado en la más representativa película hollywoodiana de todos los tiempos y, tal vez, de todo el cine-espectáculo –no por casualidad una película histórica: *Gone with the wind* (1939). Las crónicas registran que su figurinista jefe Walter Plunkett gastó mucha energía en contiendas interminables con el “rey de los productores” de Hollywood y el verdadero “autor” de ese emprendimiento máximo de la industria-arte estadounidense, David O. Selznick. El origen de los conflictos estaba en el melindroso proceso de calibrar con precisión el punto donde la autenticidad histórica de la indumentaria y de la moda en la década de 1860 conseguiría ser asimilada por el gusto y por la cultura del público mundial de cine de los años pre-Segunda Guerra en el contexto de una trama fuertemente romántica (Landis, op. Cit, p. 24) y fotografiada en technicolor. Durante la fase de investigación para la película, Plunkett viajó a Atlanta y con la ayuda de Margaret Mitchell, autora de la novela que dio origen a la película *Gone with the wind*, localizó piezas auténticas de la indumentaria del período pre-Secesión cuidadosamente guardadas en los baúles de tradicionales familias del sur. De los dobladillos y de otras telas sobrantes de esas reliquias extrajo muestras que, en Hollywood, fueron sometidos a varios tipos de estudios como los de textura, caída, luminosidad o de su efecto en el technicolor, sistema que fotografiaba con tres negativos distintos (rojo, verde y azul) rodando simultáneamente. Durante ese proceso creativo, Plunkett percibió que en la confección de figurines para reconstituciones históricas “no puedes empezar diseñando y después correr detrás de las telas (...). Antes, debes tener en manos muestras de ellas” porque sólo después de experimentarlas “sabrás cómo usarlas”. Y compara: “(...) es como construir una casa; tienes que conocer previamente los materiales antes de diseñarla” (Apud Landis, p. 24 y 26). La película histórica, épica o no, como una de las principales marcas legitimadoras de la hegemonía del concepto de espectáculo cinematográfico estadounidense lo hizo merecedor de las atenciones más extravagantes y costosas que lo ayudaran en la más “noble” y “digna” misión del cine: contar las mayores historias de la humanidad. Ese grandioso –y

por qué no decir también “enternecedor” (Bragg, 1988, p. 142)– propósito que siempre ha animado a Hollywood desde Griffith, va a encontrar en el director-productor Cecil B. DeMille su versión más pretenciosa y excéntrica.

La actriz Lisa Mitchell, que interpretó el personaje Lulua en el bíblico *The Ten Commandments* (1956) –“canto del cisne” de DeMille–, narra que sus uñas fueron pintadas con henna por exigencia de los historiadores presentes en el estudio, pues era de esa forma que las beduinas se embellecían. Lisa atestigua que “todo tenía que ser absolutamente auténtico para el sr. De Mille, aunque que mis manos no salieran en close up. Esas uñas tuvieron que recibir la aprobación directa del Sr. De Mille” (Apud DeMille, s/f).

Aunque la preocupación con la investigación esmerada y con las reconstrucciones históricas fieles fuera un punto de honor en Hollywood –siempre alardeada por sus productores y solícitos artesanos– ella se restringía, de verdad, a los escenarios y figurines. Los hechos históricos, en sí, eran atrevidamente alterados o simplificados para adecuarse al tono ufano requerido por el gusto y por la imaginación popular. La galería de deformaciones de carácter fáctico perpetrada no sólo por Hollywood –pero también por cualquier otra industria cinematográfica que haya recurrido a la película histórica para lucrarse o hacerse reconocida– es tan extensa como notoria, y hoy aceptada como natural si considerada en su propia lógica espectacular.

Según el director John Sayles (Carnes, 1997, p. 12), sólo con el florecimiento del fenómeno de la contracultura de los años 1960 es que las películas históricas producidas por la industria audiovisual mainstream pasaron a asimilar las lecciones del revisionismo que assoló a los medios académicos norteamericanos y europeos en fines de los años 1940 y a lo largo de los 1950. Aún de acuerdo con Sayles (Ibid, p.12), la película-síntesis de ese cambio fue *Little big man*, dirigida por Arthur Penn el 1970, en la fase heroica de la toma de los despojos de la vieja Hollywood por la generación “sexo-drogas-y-rock’n’roll” (Biskind, 2009). Penn profundiza aquí su visión revisionista de las fuerzas históricas que están por detrás de la constitución de la “América profunda” iniciada con *Bonnie and Clyde* (1969). De esa manera, de la Gran Depresión el fondo histórico se ha transportado para el Viejo Oeste, donde la cultura cheyenne fue respetuosamente retratada, consagrados héroes de la ocupación anglosajona como el general Custer e Wild Bill Hickok fueron redimensionados, y cuestiones de género y etnia fueron subvertidas a través de un personaje aborigen y... gay. Evidentemente, los efectos más notorios del revisionismo sobre las películas históricas, tales como el relativismo, la descaricaturización y la complejidad también impactaron la forma de concebir los escenarios y los figurines de esas producciones. Con la crisis financiera de fines de los años 1960 avasallando a los estudios estadounidenses y a los grandes productores europeos, el departamento de arte fue uno de los primeros sectores de la industria a tener sus costos drásticamente cortados.

Fue durante ese período de pasaje situado entre el ocaso de la Vieja Hollywood y la consolidación de la Nueva Hollywood por los talentos oriundos de la televisión, del cine experimental o de las escuelas de cine fuertemente influenciadas por el neorrealismo y por la *Nouvelle Vague* que Edith Head –prototipo de la figurinista de la era de oro de los estudios– percibió que el profesional más importante del departamento de figurín en esas producciones contemporáneas no era más el diseñador creador, sino el *shopper* –el comprador.

Esa nueva categoría de “figurinista” estaba, en realidad, sólo respondiendo a las nuevas demandas por economía y autenticidad. Su local de trabajo no consistía más en los cómodos bungalos del *wardrobe department* de Hollywood o las *maisons* que vestían a las estrellas europeas, sino en las tiendas de segunda mano, las casas de empeño, los grandes almacenes y los supermercados donde se buscaban las prendas que después irían a influenciar los looks a la vez sencillos y heterodoxos del inicio de los años 1970. Head atestigua: “Cada vez más los figurines de películas contemporáneas son comprados en grandes almacenes en Los Ángeles y Beverly Hills”. Ella concluye, puntuando con claridad, que el trabajo del shopper no podría ser comparado, bajo ninguna condición, al de un “artista que tiene su función integrada a una producción cuidadosamente concebida” (Apud Landis, *Ibid.*, p.32). Paradójicamente, el 1970 –auge de la estética naturalista y de los temas sacados de la realidad– se impone a los ojos del público mundial la propuesta aterradora del viaje viscontino al decadentismo *belle époque* aplastado por la violencia del siglo XX - *Muerte a Venecia*.

### **El revisionismo histórico de Visconti: lo arqueológico y la recuperación filológica de la moda**

*Muerte a Venecia*, adaptación de la novela homónima de Thomas Mann *Der Tod in Venedig*, fue lanzada en marzo de 1971 con gran alarde y recibida como la obra máxima de Luchino Visconti y como su testamento estético. Se consagró en Cannes, luego enseguida, al llevar un premio especial del jurado en la época (1964-1974) en que fueron suspendidas las codiciadas Palmas d’Or. Para el crítico Freddy Buache, esa película pone cuestiones especialmente caras al universo viscontino y que serán retomadas en *Gruppo di famiglia* in un interno (1974): “(...) la creación artística delante de la muerte, el amor, la vejez y la muerte ante la belleza de la juventud y de la vida” (Sanzio & Thirard, 1984, p. 116.). El propio Visconti afirmó que en *Muerte a Venecia* materializaba una de sus más viejas aspiraciones, o sea, exponer el tema de la “divergencia que puede surgir entre las aspiraciones estéticas y la vida de un artista, entre su existencia que aparentemente superaría la historia y su propia participación en las condiciones históricas burguesas” (*Ibid.*, p.116).

En ese viaje sin vuelta de Gustav von Aschenbach a la Venecia de 1911, tan bella como pútrida, Visconti suprimió muchos pasajes esencialmente discursivos del texto de Mann que anteceden a la llegada del protagonista a la ciudad de los *dux*, cambió su profesión de escritor por la de compositor, concentró casi toda la acción en la Venecia moribunda, y –en un rasgo de atrevida infidelidad a la trama original– estableció entre el músico y el efebo Tadzio una delicada reciprocidad amorosa exteriorizada por el contacto visual y por los intercambios largos de miradas que estiran el drama hasta el desenlace fatal. Esas decisiones, aparentemente traidoras de la obra adaptada, en realidad acercaron aún más a Thomas Mann a Luchino Visconti en la misma melancólica observación del inminente derrocamiento de la Alta Burguesía europea y sus ideales.

La cámara silenciosa y escrutadora de Visconti confirió a *Muerte a Venecia* una escritura cinematográfica absolutamente inédita, obtenida principalmente por el aprovechamiento de una realidad urbana a la vez específica y atemporal: Venecia, de balneario-pasarela de la flor y nata del grand monde pre-Gran Guerra, se transforma en una trampa dorada, en una metáfora visual del acorralamiento histórico de un mundo preso al pasado, perdida en los laberintos de sus contradicciones y exhausta de su propio ocio contemplativo. El dédalo veneciano de callejones, calles estrechas, puentes, escaleras y la luz crepuscular de la laguna nos conducen inevitablemente a una verdad histórica y violentamente material: el mundo liberal burgués preparó y dará el lugar –después de su extinción– a una onda de indescriptibles horrores, los mismos que poblarán después el drama *Gruppo di famiglia in un interno*.

Es con *Muerte a Venecia* que el culto por la credibilidad histórica y por la fisicalidad de lo auténtico como forma de tornar creíbles e irreprochables las reconstrucciones filológicas del pasado alcanza el paroxismo y se tornará paradigma en las evocaciones ambientales del cine mundial desde entonces. Piero Tosi, figurinista absoluto de Luchino, ya venía trascendiendo de las funciones primarias de la indumentaria –identificar épocas y caracterizar personajes– desde *Bellissima* (1951). Su mirada refinadísima traspasaba la realidad inmediata y ordinaria simplemente ilustrada por un figurín “correcto” para radiografiar las dimensiones invisibles que cada indumentaria guardaba como potencia, en su arquitectura interna y en su acumulación de detalles imperceptibles que –una vez sumados– revelaban en luz y en texturas la agitación de protagonistas y figurantes en las espectaculares pinturas al fresco novecentistas de la historia italiana en películas como *Senso* (1954) e *Il gattopardo* (1963).

Sin embargo, en la gran aventura visconti-manniana de 1971, Tosi asume también la función de “arqueólogo de la moda”, encargado de materializar el ideal viscontino de verdad absoluta –física e histórica– de los figurines y sus materiales (Vallora, 2009, p. 41), cuyo ápice es la utilización de una gran cantidad de ropas auténticas de la belle époque a lo largo de toda la película, hazaña solamente posible en el contexto de la compleja tradición artística italiana con sus *sartorie* de figurines y aderezos, como la ya extinta *SAFAS Costumi Teatrali*, de Milano, y el todavía muy solicitado *Atelier Tirelli*, de Roma, con su incomparable colección de indumentarias vintage reunidas a lo largo de décadas por el trabajo pionero de Umberto Tirelli y transformadas en referencias para investigaciones en proyectos cinematográficos que ambicionen preservar y actualizar el legado visconti-tosiano. Más que un legado, una visión que abolió los límites entre figurín y moda.

Es verdad que Walter Plunkett, en la Hollywood de los años 1930, también peregrinó como un ávido arqueólogo en búsqueda de lo auténtico con el objetivo no sólo de apropiarse de su “aura”, pero también de reproducirla en laboratorio y traducirla en technicolor a través de la expertise artístico-tecnológica de los estudios. Pero ese deseo se subordinaba a un proyecto de calificación absoluta e indisputable del espectáculo hollywoodiano conducido por algunos productores visionarios encargados de la tercera mayor industria estadounidense en franca lucha por la hegemonía en la conturbada arena ideológica global, en la cual se oponían la solitaria democracia liberal estadounidense y la emergente fascinación totalitaria a la izquierda y a la derecha.

El deseo de Luchino Visconti fue más bien otro: al sorprender a sus personajes afectados por un cierto momento de la historia –la construcción de la Italia moderna–, él nos recuerda que la existencia humana es totalmente determinada por las condiciones históricas que la rodean. Es en ese espacio material que sus personajes se debaten desesperadamente en el intento de auto-determinarse entre “las cosas y –sobre todo contra ellas” (Sanzio, op. Cit., p. 26). En resumen, las obras viscontinas, sean las escenificadas en el pasado o en el presente, abordan básicamente “la libertad humana contra el orden social”.

La obsesión de Visconti por la exactitud y por lo auténtico en las reconstrucciones históricas –hasta hoy objeto de muchos chistes deliciosos– no se justifica, por lo tanto, sólo por su fondo estético o por los hechos reales que atraviesan la línea dramática de sus personajes. Para el cineasta, escenarios y figurines filológicamente fieles son indispensables para situar y encuadrar históricamente a sus héroes, y también para explicar por qué hacen esa o aquella elección. Como Visconti mismo declaró:

Los personajes de mis películas acaban por encontrarse frente a sí mismos. La protección que pueda venir del amor o de la familia les falta, los privilegios propiciados por el poder o el dinero no son suficientes para protegerlos. Ellos están solos.” (Visconti, apud Sanzio op. Cit., p. 27).

Y es en esos momentos tan fugaces como fundamentales que la recuperación arqueológica de la moda a través del figurín ayuda a puntuar la condición tan solitaria como indefensa del hombre ante las fuerzas de la historia.

El poder imaginario y evocador de la indumentaria filológicamente reconstruida y perpetuada por la escuela visconti-tosiana y ejecutada por la noble tradición de las sartorie italianas no murió y continúa inspirando poderosamente el cine actual. Los grandiosos “edificios históricos” cinematográficamente elaborados por Zeffirelli, Coppola, Scorsese, Kubrick, Malick, Polansky, Bertolucci, Hudson, Bergman (en *Fanny och Alexander*), Leone, Ivory, Minghella, Cameron, Lee, Wright, Gilliam, Burton –entre otros cineastas definidores del cine contemporáneo– le serán tributarios, mientras los figurinistas herederos y renovadores de esa tradición –como Milena Canonero, Gabriella Pescucci, Maurizio Milenotti, Vera Marzot, Massimo Parrini, Franco Carretti, Nicoletta Ercole, Carlo Poggioli, entre otros– continúen a hacernos ver el carácter invisible de la historia.

## Notas

1. En la lista de los nueve nominados a los Academy Awards (Oscar) del 2013, cinco de ellos pueden ser clasificados como “películas históricas” o como revisiones de la historia reciente: *Lincoln*, *Zero Dark Thirty*, *Les Misérables*, *Django Unchained* y *Argo*, y todos obtuvieron en sus lanzamientos espectaculares resultados en las taquillas nacional e internacional. Ese fenómeno también se extiende a las tv series a través de títulos recientes como *The Tudors*, *The Pillar of the Earth*, *Roma*, *The Borgias* y *Downton Abbey*, que se incluyen entre los mayores éxitos de la emisoras del mundo entero.



## Referencias Bibliográficas

- Adrian. (1939). Les costumes. In: Watts, S. (org.). *La technique du film par 16 artistes et spécialistes de Hollywood*. Paris: Payot, p. 70. [Traducción libre del autor.]
- Biskind, P. (2009). *Como a geração sexo-drogas-e-rock'n'roll salvou Hollywood: Easy Riders, Raging Bulls*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Bragg, M. (1988). *Rich: a vida fascinante de Richard Burton*. São Paulo: Best Seller, p. 142.
- Carnes, M. C. (1997). *Passado imperfeito: a história no cinema*. Rio de Janeiro: Record, p. 12.
- DeMille, C. B. (s/f). *Os dez mandamentos*. [DVD] Paramount. Disco 2: Extras y Dados Técnicos. Manaus: Videolar.
- Goimard, J. (1969). O filme histórico: um agonizante caluniado. In: *Cinema Americano: 1960-1968. Coleção Cadernos de Cinema*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, p. 153.
- Landis, D. N. (2012). A short history of Hollywood costume design 1912-2012. In: *Hollywood Costume*. Londres: V&A Publishing, pp. 14, 19, 24, 26, 32.
- Lipovetsky, G. (2009). *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, pp. 12, 41-42.
- (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 69.
- Sanzio, A. & Thirard, P-L. (1984). *Luchino Visconti cinéaste*. Paris: Éditions Persona/Ramsay Poche Cinéma, pp. 26, 27, 116.
- Vallora, M. (2009). Pizzi, gale, share e scale mercalli. In: *L'atelier degli Oscar: i costumi della sartoria Tirelli per il grande cinema*. Gorizia: Musei Provinciali, p. 41.

---

**Summary:** The film work of Luchino Visconti in its late stage subsequent to the neorealist one –from *Senso* (1954), *L'innocente* (1976), *Il Gattopardo* (1963), *La caduta degli dei* (1969), *Morte a Venezia* (1971) and *Ludwig* (1973)– so highlight the role of fashion plates that any production involving evocations of the “big bourgeois era” (1850-1914) will be held hostage to his philological reconstructions based on the threesome physicality-authenticity-credibility. This article will trace the origins of this Visconti legacy and the means by which the “archaeological fashion” of his films is translated and reproduced in contemporary cinema.

**Keywords:** costume picture - fashion archeology - fashion plate - history - Visconti.

**Resumo:** A obra cinematográfica de Luchino Visconti, especificamente a tardia que sucede à neo-realista –de *Senso* (1954) a *L'innocente* (1976), passando por *Il gattopardo* (1963), *La caduta degli dei* (1969), *Morte a Venezia* (1971) e *Ludwig* (1973)– remarcou o papel dos figurinos de tal modo que qualquer produção mainstream que envolva evocações da “grande era burguesa” (1850-1914) será refém, até hoje, de suas reconstituições filológicas baseadas no trio fisicalidade-autenticidade-credibilidade. Este artigo traçará as origens desse legado viscontino e os meios pelos quais a moda arqueológica de seus filmes é trazida e reproduzida no cinema atual.

**Palavras chave:** arqueologia da moda - costume picture - figurino - história - Visconti.

---



# El amor, los cuerpos y las ropas en Michael Haneke

Eliana Monteiro \*

Fecha de recepción: mayo 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2015  
Versión final: julio 2016

---

**Resumen:** En este artículo, proponemos reflexionar sobre el tiempo, su acción sobre los cuerpos y sus relaciones con las ropas que cubren cuerpos ya envejecidos. La película *Amour*, de Michael Haneke, es el material de nuestro análisis. En ella, una pareja octogenaria vive la degradación corporal de uno de ellos, la desarticulación de sus articulaciones. La ropa que viste este cuerpo es la imagen de su degradación, la síntesis de ambos. Sin embargo, hay rupturas en este diseño; es cuando el cuerpo, no teniendo más vida, “se mueve” en otro sentido en su relación con la ropa. Haneke impone a uno de sus personajes la elección de la ropa ideal para vestir el cuerpo inmóvil. Delante del personaje, los vestidos, las emociones, los deseos.

**Palabras clave:** cuerpos envejecidos - ropas - tiempo.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 121-122]

---

(\*) Doctora por la ECO (Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro) en la línea de Investigación Tecnologías de Comunicaciones y Estéticas. Maestría en Comunicaciones, Imagen e Información (Universidade Federal Fluminense - UFF). Curso de extensión Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3 *Théories des formes visuelles: Cinéma et art contemporain, les vitesses de l'image*. Periodista de la Televisão Educativa. Profesora de la Universidade Estácio de Sá y de la Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA). Investigaciones en el área de Comunicaciones: imágenes de vigilancia, televisión, cine y medios digitales.

“Humedezca silenciosamente la raíz del tiempo”  
(Yoshimasu, G. apud Greiner, C., 2005, p. 15)

En la pantalla un departamento con poca luz, como requiere la narrativa de la película *Amour*, de Michel Haneke. En las piezas, el mobiliario que nos impone a nosotros, espectadores, el pasaje del tiempo. Ahí viven los músicos Georges y Anne, una pareja octogenaria que experimenta en sus cuerpos la intervención de este tiempo que ya indica su naturaleza desgastada: “es sólo en la experiencia humana que se encuentran esas grandes líneas que demarcan el ‘hoy’, el ‘ayer’ y el ‘mañana’”(Elias, 1998 p. 66).

Esa cadena de interdependencia temporal (presente, pasado y futuro) parece acomodarse sin traumas en el cotidiano de la pareja, hasta que Anne es sorprendida por el mal de la enfermedad. A partir de ahí, Haneke cambia el curso del tiempo, lo reduce al lenguaje del mal en el cuerpo de Anne. El tiempo pasa a ser representado por la degeneración corporal del personaje, que contrasta con el tiempo “social”, que deja de existir: no hay más idas a conciertos, y en el interior del departamento el contar del tiempo se cambió. El tiempo pasa a configurarse en una “representación simbólica (...) de carácter puramente físico” (Elias, 1998 p. 17). De esa manera, el cambio de ropas del personaje se inserta como una de las principales mediciones del tiempo que se arrastra en aquellos espacios. Empieza un juego sutil entre el cuerpo que se degenera y las piezas de las ropas que lentamente, bien lentamente, van perdiendo su expresión.

Anne pierde, en razón de la enfermedad, el derecho elemental y cotidiano de vestirse con la ropa de su elección. En el desarrollo de la película, el director acentúa cada vez más el ritual, un cambio de ropa constante, función que le toca a George, que a pesar de octogenario aún designa en su cuerpo una energía, una fuerza imposible de verse en el cuerpo de su compañera. En estos momentos, cualquier “discurso sobre el cuerpo parece afrontar una resistencia. Ella proviene seguramente de la propia naturaleza del lenguaje: como para la muerte o para el tiempo (...)” (Gil, 1997 p. 13).

De esa manera, las ropas, además de integrar un ritual, se convierten en un objeto capaz de describir el trayecto de aquel cuerpo envejecido y enfermo en el tiempo de su muerte. La determinación del tiempo vivido en el departamento, como se puede observar en la película, pasa a ser marcada en el momento en que el director utiliza la secuencia de los cambios de ropas repetitivas, como un patrón de medida del tiempo señalando la proximidad del fin.

La enfermedad lleva al personaje a perder las articulaciones corporales; es necesario, por lo tanto, reorganizar el sentido de vestir un cuerpo desarticulado. Haneke expone sin ceremonia al espectador, durante las secuencias de los cambios de ropas, la correspondencia entre un cuerpo enfermo y aquello que lo viste, trazando un contrapunto entre las ropas que vestían antes el cuerpo sano de Anne. Es necesario no olvidar las escenas en que George, su compañero, le pone sobre los hombros de la instrumentista (antes del mal de la enfermedad) el abrigo elegante y a la vez pronuncia: “ya te dije que estás muy linda esta noche?”

En la escena, el abrigo que viste el personaje tiene importancia particular porque inscribe junto al cuerpo de Anne la belleza de la cual habla George. El habla del compañero deja transparentar la bella imagen de la mujer en un cuerpo todavía dueño de su energía.

Durante el proceso de la enfermedad hay el desvanecimiento tanto del cuerpo del personaje como de las ropas que lo visten, ambos están apagados, opacos –ninguna ropa ahora es capaz de recordar la bata verde usada por ella en el desayuno. Lo que viste Anne ahora se convierte en algo práctico, en piezas sin memoria.

## La bata verde de Anne

La escena es del desayuno en la cocina del departamento, George y Anne están sentados a la mesa. Haneke construye en el espacio cerrado y minúsculo de la cocina la transformación de la pareja. En la secuencia, George se dirige a Anne, que se mantiene en silencio. Es cuando el mal se revela en el cuerpo del personaje, y George percibe su transfiguración; su compañera se muestra en aquel instante vulnerable y mortal.

En la ocasión, Anne viste una bata verde. En el lenguaje de las ropas, “el color, además de causar impacto, es una de sus más importantes señales (...). Usar el verde muchas veces implica una conexión con los poderes de la naturaleza o con la fuerza de la vida” (Lurie, 1997, p. 213). La bata de Anne, sin embargo, revela un color verde ya desteñido en una tela ya deteriorada. Se nota que la ropa es usada por el personaje diariamente durante el desayuno, momento puntual en el cual la pareja tenía charlas triviales sobre el cotidiano. Por lo tanto, la bata que Anne viste en aquella mañana revela un juego sutil del pasaje entre la ropa gastada y el cuerpo envejecido del personaje, ambos se comunican en una relación inmediata establecida con el tiempo y el desgaste que él trajo tanto a uno como a otro. Queda claro que el director amplía para el espectador, a través de la ropa que el personaje viste, las circunstancias cotidianas de la vida de la pareja. Es en ese escenario de tranquilidad familiar que Haneke arrastra al espectador al inicio de la crisis. El público todavía no lo sabe, pero aquella sería la última pieza de ropa usada por el personaje antes que su cuerpo fuera tomado por el mal de la enfermedad.

Peter Stallybrass nos habla de la relación entre ropas y cuerpos; dice él que: “las ropas, al contrario de los cuerpos, son preservadas, ellas permanecen. Los cuerpos que las habitan son los que cambian” (Stallybrass, 2008, p. 24). El autor dice aún que “las ropas tienen vida propia: ellas son presencias materiales y a la vez sirven de códigos para otras presencias materiales e inmateriales (...)” (Stallybrass, 2008, p. 24).

En este caso, la vieja bata verde del personaje pasa a retener, a partir de aquella mañana, vestigios de uso de un cuerpo antes sano y a la vez emanar la ausencia de aquel cuerpo. Las ropas son, por lo tanto, en los dos casos, recipientes de memoria reteniendo en ellas sentimientos de alegría y de tristeza. De este modo, a través de la ropa es posible hacer revivir un tiempo ya perdido, y si es así la ropa se convierte en un vínculo entre los tiempos. En estos términos, tomemos al filósofo Mario Perniola como referencia. Él dice que es atribuida “a la veste una primacía dondequiera que se considere la figura humana (...), dondequiera que el hombre se convierta en tal, distinguiéndose de los animales, exactamente por el hecho de estar vestido” (Perniola, 2000, p. 84). La veste, por lo tanto, trae en ella significados humanos, nos humaniza. Sin embargo, con la enfermedad las vestes de Anne parecen perder esta primacía.

## El amor y el cajón de los pañales

Michael Haneke pasa lejos de cualquier tipo de inocencia narrativa, sobretodo cuando se trata de relaciones amorosas. *Amour* es una película que, a pesar del título, no escapa a la regla en la obra de su realizador. En ella el amor es revelado en el trabajo del cuerpo y de las ropas que visten a Anne. Es durante ese ritual cotidiano que George parece comprender el cuerpo desarticulado de la compañera, que irradia sufrimiento, como también las señales que surgen en su propio cuerpo.

De esa forma, Haneke, a la vez que revela el amor como el lazo esencial para soportar el dolor de ambos los personajes, trae también en su marco narrativo algo sutil, casi irrepresentable, pero que el espectador empieza a percibir en George, algo que va tomando forma a medida que las escenas avanzan. Poco a poco el director da visibilidad al incomodo de George en manejar el cuerpo paralizado de la compañera, actividad que demanda de él tiempo y fuerza. En el rostro del octogenario ya es posible percibir expresiones de cansancio. Las emociones pasan a circular bajo otro régimen, que abarca, además del sentimiento de afecto por la compañera, un destino sombrío.

Poco a poco y lentamente, la cámara de Haneke pasa a seguir a George paso a paso en la repetición de las tareas cotidianas; la lentitud de la lente del cineasta (uno de los trazos de su estilo de la filmación) transporta al espectador a días monótonos y aburridos, vividos en el interior del departamento parisino. En la pieza de la pareja, George repite incesantemente el ir y venir hasta el cajón de los pañales, en búsqueda de un forro limpio para la cama y para la silla de ruedas de Anne.

A partir de ahí el amor de George por la compañera pasa a manifestarse en los gestos de la superposición de las sábanas, un punto de unión entre las camas apartadas de la pareja. Es cuando Haneke pone el amor al servicio de la condición humana.

En esa repetición cotidiana reside el gran incomodo de la película. Sin embargo, el mayor incomodo para el espectador tal vez no esté en presenciar las escenas de los cambios de ropa, pero sí en constatar en aquella rutina la inadecuación del amor, sentimiento que ya no sirve de nada.

En distintos momentos Haneke plantea al público la cuestión de lo que sería más adecuado para aquellos personajes, cuál final les tocaría? Cuestión que el cineasta parece contestar cuando en una de sus entrevistas, al ser interrogado sobre el objetivo del cine, dice: “es desestabilizar al espectador y robar cualquier posibilidad de consuelo y autosatisfacción” (Haneke, 2003, p. 31). Haneke es obsceno en su cine cuando presenta al espectador el cuerpo “descarnado, despellejado, esquelético” de sus personajes, imágenes que le roban al espectador cualquier posibilidad de consuelo, no hay posibilidades de reconciliación. Haneke es un director que no preserva a sus personajes ni a su público; la decadencia física del personaje y la pérdida de su dignidad son expuestas sin sutileza narrativa a cada cambio de las sábanas de la cama, a cada cambio de ropa de la compañera, el sufrimiento. Cuando se está en la obscenidad “no hay más escena, juego; el alejamiento de la mirada se extingue (...). Tal vez la definición de obscenidad sería, por lo tanto, el tornar real, absolutamente real, alguna cosa que hasta entonces era metafórica o tenía una dimensión metafórica” (Baudrillard, 2001, p. 29). Es bajo esta perspectiva que la película *Amour* camina para su trágico final.

## La última escena

Cuando el final se acerca, Haneke hace evidente para el espectador el grado de sumisión de George a la enfermedad de la compañera. En el baño delante del espejo George se afeita. El sonido del aparato es entrecortado por el gemido de dolor que resuena en el departamento. El aparato es apagado, y George sigue hacia la pieza; en la cama Anne repite incesantemente, de un modo casi incomprensible, la palabra dolor. La intensidad de la escena empieza a ser diseñada ahí, cuando el personaje pregunta: “¿dónde te duele?” No hay respuesta, sólo la constatación del mundo impenetrable en el cual vive Anne.

George, con la intención de tranquilizar a la compañera, se sienta a su lado en la cama y recuerda una historia vivida por él en la niñez. “La memoria del viejo es una evocación ‘onírica’ del pasado (...) del hombre que ya vivió su vida. Al recordar el pasado, él no está descansando, por un momento, de las tareas cotidianas, no está entregándose de modo escapista a las delicias del sueño: él está ocupándose consciente y atentamente del propio pasado, de la substancia misma de su vida.” (Bosi, 1994, p. 60). Al contarle a la compañera aquello que recuerda, al reconstruir el pasado, se toma, de alguna manera, para sí la memoria de la familia, que poco a poco se deshace (la pareja tiene una hija única que los visita raras veces en el departamento).

A lo largo de la narrativa, Anne se tranquiliza mientras él pasa a respirar de un modo cada vez más jadeante. En ese instante, el espectador reconoce la inminencia del fin; sin embargo, el director le da al público el chance de prepararse para la acción violenta que sigue la escena, en la cual George se encuentra listo para empezarla. Haneke, con su cámara, pasa a mostrar George bajo un ángulo distinto; es cuando el personaje deja transparentar que es necesario rehacer el presente, decisión tomada por él mientras evocaba el pasado en voz alta. Al recordar el pasado, el presente se revela trágico e irreversible. Al darse cuenta en el tiempo, George toma consciencia de que el vínculo entre lo vivido y la vida presente se ha roto. Anne sólo está presente en el cuerpo desarticulado sobre la cama, y él, en el agotamiento y en la tristeza que lo acompañan. George parece haber encontrado una salida tanto para Anne como para él. En este momento se percibe lo inevitable. La almohada que descansa al lado de Anne se convierte en el instrumento para el fin de la angustia de ambos. En una explosión de fuerza, George la sostiene sobre el rostro de la compañera que se debate bajo la cubierta. Nada es dicho, no hay despedidas; se mata por amor, se mata por tedio, por agotamiento. “es mejor matar lo que se ama que ser abandonado” (Wood en *Serrote, Revista de Ensaíos, Artes Visuais, Ideias e Literatura* n° 13. Marzo/2013).

## El último cambio de ropa

En los ritos fúnebres occidentales, la elección de la ropa que va a vestir el cuerpo sin vida parece buscar inscribir sobre ella misma la traducción de aquel cuerpo, “sus vestidos visiten ahora sus propios yos (...)” (Stallybrass, 2008, p. 14). Haneke le impone a George esta elección: cuál es la ropa ideal para vestir el cuerpo de Anne?

El personaje se dirige al ropero, delante de él los vestidos colgados, piezas que recrean en aquel momento “la ausencia, la soledad, la muerte: cosas que non son” (Stallybrass, 2008, p. 126). El cuerpo de Anne será vestido con todo lo que se perdió.

Georges separa los vestidos para la muerte casi como en un ritual. No una mortaja, que igualaría la mujer a todos los demás; no un sudario macabro, pero la veste saldría de aquel ropero, receptáculo de toda la gloria, de los aplausos y de la alegría de la instrumentista. Tal vez un rastro de vida aún habitase ahí.

La magia de la ropa está en el hecho de que ella nos recibe: recibe nuestro olor, nuestro sudor, recibe hasta mismo nuestra forma. Y cuando nuestros padres, nuestros amigos y nuestros amantes mueren, las ropas aún quedan colgadas en sus roperos, sosteniendo sus gestos a la vez confortadores y aterradores, tocando los vivos con los muertos (Stallybrass, 2008, p. 14).

La ropa se convierte, por lo tanto, en un vínculo entre los amantes, un elemento capaz de retener la plenitud de un tiempo. George, delante de los vestidos, repite el gesto para la elección ideal; saca de dentro del ropero cada uno de los tres vestidos y lentamente los observa hasta separar la pieza definitiva. En este proceso de la elección, Anne se hace presente en la materialidad de los vestidos perfilados en las perchas. Es cuando Haneke retoma una conexión entre la pareja, una intimidad entre los amantes. A partir de ahí el cineasta no se distingue más de sus personajes, menos aún de sus espectadores; todo es mezclado, las ropas, las emociones, el dolor, lo humano.

## Notas

1. Al contrario de las historias sentimentales, el amor en la película de Haneke no aparece representado por las reminiscencias –que deberían ser muchas– de la convivencia de los dos a través de los años, flashbacks de la juventud, etc. Al fin y al cabo se trata de una pareja de artistas. El director es económico, avaro, en ese particular, aunque la materia del tiempo esté presente en todo el transcurso de la narrativa.

2. Ver Bosi, E. *Memória e Sociedade: lembranças de Velhos*. São Paulo Companhia das Letras, 1994 p. 60. Utilizamos aquí el texto de Bosi, que habla de la memoria de viejo por lo general, pero que, según nuestro modo de ver, se aplica a la escena descrita.



## Referencias Bibliográficas

- Baudrillard, J. (2001). *Senhas*. Rio de Janeiro: DIFEL, p. 29.
- Bosi, E. (1994). *Memória e Sociedade: lembranças de Velhos*. São Paulo Companhia das Letras, p. 60.
- Elias, N. (1998). *Sobre o Tempo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. pp. 17, 66.
- Gil, J. (1997). *Metamorfoses do corpo*. Portugal, Lisboa: Relógio D'Água Editores, p.13.
- Lurie, A. (1997). *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, p. 213.
- Michael Haneke en entrevista a Sharrett in *Cineaste*, Summer, 2003, p. 31.
- Perniola, M. (2000). *Pensando o Ritual: sexualidade, morte e mundo*. São Paulo: Stúdio Nobel, p. 84.
- Stallybrass, P. (2008). *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Belo Horizonte: Autentica Editora, pp. 14, 24, 126.
- Wood, M. Proust e a mãe. *SERROTE, Revista de Ensaios, Artes Visuais, Ideias e Literatura* nº 13. Marzo/2013.
- Yoshimasu, G. apud Greiner, C. (2005). *O Corpo*. São Paulo: Annablume, p. 15.

## Bibliografia

- Elias, N. (1998). *Sobre o Tempo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed.
- Gil, J. (1997). *Metamorfoses do corpo*. Portugal, Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Lurie, A. (1997). *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Perniola, M. (2000). *Pensando o Ritual: sexualidade, morte e mundo*. São Paulo: Stúdio Nobel.
- Ranciére, J. (2009). *A Partilha do Sensível: estética e política*. São Paulo: Editora 34.
- Stallybrass, P. (2008). *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Belo Horizonte: Autentica Editora.

---

**Summary:** In this paper, we propose to reflect about time, his action on bodies and their relations with the clothes that cover aging bodies. The film *Amour*, directed by Michael Haneke, is the material of our analysis. In the movie, an octogenarian couple live body degradation of one of them, the desarticulation of their joints. The clothes on this body are the image of its degradation, a synthesis of both. However, there are breaks in this plan; when the body no longer having a life, “moves” in another sense in their relationship with clothing. Haneke imposes one of the characters to choose the ideal clothes to dress the still body. In front of the character, clothes, emotions, desires.

**Keywords:** aged bodies - cloths - time.

**Resumo:** O escrito reflete sobre o tempo, sua ação sobre os corpos e suas relações com as roupas que cobrem os corpos envelhecidos. O filme *Amour*, de Michael Haneke, é o material desta análise. Nela, um casal octogenário vive a degradação corporal de um deles, a desarticulação de suas articulações. A roupa que veste este corpo é a imagem de sua degradação, a síntese deles. Entretanto, há rupturas neste desígnio; é quando o corpo, que não tem mais vida, move-se em outro sentido em sua relação com a roupa. Haneke impõe a um dos seus personagens a eleição da roupa ideal para vestir o corpo imóvel. Diante do personagem, os vestidos, as emoções, os desejos.

**Palavras chave:** corpos envelhecidos - roupas - tempo.

---

# Vestidos del tiempo: telas, movimientos e intervalos en la película *Lavoura Arcaica*

Denise Trindade \*

Fecha de recepción: mayo 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2015  
Versión final: julio 2016

---

**Resumen:** En este artículo, proponemos pensar la importancia de las ropas como aquello que retiene el tiempo, no sólo en el aspecto efímero y transitorio de la moda, pero también en lo que en ella permanece de recuerdos y memoria, haciendo visible el propio tiempo como pasaje. En la película brasileña *Lavoura Arcaica*, de Luiz Fernando Carvalho, la mezcla entre presente, pasado y futuro ocurre a través de los aromas que las telas exhalan, evocando imágenes de deseo, de seducción y de muerte, revelando a través de la cámara lo que las manos del personaje sienten al tocar el sueño arrugado de los camisones y de las pijamas.

**Palabras clave:** imágenes - memoria - ropas - tiempo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 130]

---

(\*) Doctora en Comunicaciones y Cultura (ECO/UFRJ). Profesora de Teoría de la Imagen en el Curso de Cine de la Universidad Estácio de Sá. Investigadora en Poéticas Visuales (Faperj). Coordina el Posgrado en Artes Visuales (UNESA). Ha organizado dos libros sobre cine: *Imaginería de Cine* (impreso) e *Imaginería de Cine y Moda* (e-book).

(...) alguna vez se te ha cruzado la mente, un instante corto que fuera, suspender la tapa del cesto de la ropa sucia del baño? Alguna vez se te ocurrió hundir las manos precarias y traer con cuidado cada pieza allí tirada? Era el pedazo de cada uno que yo traía en ellas cuando hundía mis manos en el cesto, nadie ha oído mejor el grito de cada uno, te lo aseguro, las cosas exasperadas de la familia echadas en el silencio recatado de las piezas íntimas allí tiradas, pero bastaba ver, bastaba suspender la tapa y hundir las manos, bastaba hundir las manos para cosechar el sueño arrugado de los camisones y de las pijamas y descubrir en sus dobleces, allí perdido, la energía rizada y reprimida del más tierno vello del pubis (...) (Nassar, 2009, p. 42).

La película brasileña *Lavoura Arcaica* (2001) –*Cultivo Arcaico*, en una traducción libre–, dirigida por Luiz Fernando Carvalho, enfatiza el uso de las imágenes de las ropas tocadas por el personaje André y su importancia en la memoria de la familia, descrita en la novela de Raduan Nassar, aproximando moda y cine de una forma singular. La bella fotografía de

Walter Carvalho y el figurín de Beth Filipecki hacen que el espectador sienta juntamente con los personajes el olor y la energía presentes en las telas, produciendo una imagen sensorial que, en su “invisibilidad”, sobrepasa la información y la comunicación, conduciendo a un sentimiento de pasaje y de trance, involucrando la imaginación.

El cultivo evocado por el cineasta es metafóricamente el de las palabras, de las leyes y de su potencial de exclusión, así como de la lucha entre la tradición y la libertad (Carvalho, 2002). En el documental *Que tus ojos sean atendidos* (1995), realizado en Líbano por el propio director como investigación para la película, la tradición es visible a través de la vida en el cultivo que surge en un primer momento en la relación de los pastores, en su fusión con la propia naturaleza, como en el habla de uno de ellos: “Conozco a un pastor que cuando deja las cabras, cuando se aleja, ellas dejan de pastar, y adonde él va, ellas van detrás de él. Ellas están siempre con él” (*Que teus olhos sejam atendidos*, Carvalho, 1995). También el amor, tema de debate en el documental, se confunde, según el habla de algunos entrevistados, con el trigo:

Como haces de trigo, el amor os aprieta junto al corazón. Él os desgrana para exponer su desnudez. Él os penetra para libertaros de las pajas. Él os corroe hasta la extrema blancura. Él os machaca hasta que os tornéis maleables. Entonces él os lleva al fuego sagrado y os transforma en el pan místico del banquete divino! (Ibidem).

La naturaleza y su humanización se funden con la tradición y sus narrativas, constituyendo así un tipo de cultura simbólica.

Tales experiencias se configuran en la película *Lavoura Arcaica* evidenciando la ruptura entre esta tradición que se confunde con la naturaleza y una cultura de “inmigrantes”. La película transcurre más o menos el año de 1940 y cuenta la historia de una familia de origen libanés en Brasil, que corresponde al origen del escritor de la novela, Raduan Nassar. En el tipo de organización que allí se instala es preponderante el habla del padre. Uno de los hijos, André, protagoniza la ruptura de este orden al salir de casa buscando afirmar sus diferencias con la figura paterna y con todo el orden allí presente. La película pone en escena el poder patriarcal como una manifestación de la ley simbólica y cultural y aborda también su transgresión radical, como la relación incestuosa de André con su hermana Ana. La importancia de la ropa en la construcción de los personajes se torna visible desde la primera escena en que André, con el pecho desnudo, recibe la visita de su hermano y los recuerdos afectivos atraviesan el encuentro.

*Abotona la camisa, André!*, dice el hermano después de un abrazo fraterno. Enseguida vemos una escena en que mezcladas al viento las piernas del niño André corren por los campos. Luego la imagen de sus pies que parecen revolverse entre las hojas en un movimiento de fusión con la tierra. Un pantalón corto de lino crudo integra su cuerpo a la naturaleza, como una trama entre tela, cuerpo y naturaleza. En voz off, el texto narra las sensaciones del sueño adolescente del niño. “Yo dormía en la postura quieta de una planta enferma curvada al peso de un botón rojo”. Como “hilos de la atmósfera”, vemos sábanas y pedazos de las telas bordadas y en crochet que se desplazan en medio a los árboles en movimiento. Y vuelve la escena en que André abotona la camisa de lino blanco, atendiendo al pedido

del hermano. La relación entre pasado y presente es evocada a través de este gesto, apuntando la importancia que tiene en la ropa, al contrario de la planta, el botón, que viste un acto simbólico. El cuerpo desnudo, mezclado a la naturaleza en sus deseos, debe ser ahora cubierto por las interdicciones culturales.

El uso de la ropa como artificio permite que el cineasta configure de manera plena su aproximación con la narrativa, que privilegia el mundo interior de un personaje que tiene como interlocutores el tiempo y sus memorias, desde un punto de vista volteado para sí mismo, creando una sintaxis que expresa el devaneo emocional, creando así un flujo temporal en el cual las imágenes surgen de dentro para fuera, reencontrando, como quiere el director L. F. Carvalho, la vida.

### De adentro hacia afuera. Visibilidades y fabulación

En el libro *Sobre la película Lavoura Arcaica* (2002), el cineasta revela su aproximación con la historia del arte al comentar sobre la concepción de la imagería de la película. Además de aquella presente en la narrativa del libro de Nassar, él y el fotógrafo Walter Carvalho utilizaron como referencia obras de pintores españoles que representaron un período próximo a la dominación del Imperio Árabe en la Península Ibérica, donde predominaba el uso de fondos negros y la presencia de dorados que dialogaban con Rembrandt. “Las figuras extendidas de El Greco entran por Caravaggio, Tiziano, Van Gogh, Degas, Munch, Millet, Cézanne, los Cristos de Velásquez, de iconografía rusa también, ya que la religión de aquella familia sería cristiana ortodoxa...” Carvalho, 2002, p.101). Por eso la predominancia de la presencia de lo que podemos llamar una estética barroca en la composición y en la luminosidad empleada en las escenas. La inestabilidad, el claro-oscuro, las imágenes pictóricas, la visión en masa traducen el clima trágico de la narrativa. Además de eso, los fondos negros alcanzan la memoria del espectador, actualizando el tiempo de la película, permitiendo una fabulación que se traduce a través de visualidades.

Según Deleuze (1992), la fabulación creadora no tiene nada que ver con un recuerdo ni con un fantasma. El artista vio en la vida algo intolerable, de modo que la naturaleza percibida por él accede a una visión que compone, a través de él, perceptos de esta vida.

... En efecto, el artista, entre ellos el romancista, excede los estados perceptivos y los pasajes afectivos de lo vivido. Es un vidente, alguien que se torna. Como contaría él lo que le sucedió, o lo que imagina, ya que es una sombra?... Siempre se trata de liberar la vida allá donde ella es prisionera o de intentar hacerlo en un combate incierto (Deleuze, 1992, p. 222).

Queremos enfatizar cómo esta relación entre visualidad y fabulación se nos aparece aquí en el encuentro entre la fotografía y el figurín en esta película.

Es notable que hubo extensa investigación, en la que se buscó utilizar ropas y telas que eran usados por inmigrantes libaneses en la década de 30 o 40, y la dirección de Yurika Yamasaki les dio atención a los mínimos detalles, desde las ollas de la cocina hasta el muro

de piedra que no debería tener lascas o fallas para asemejarse a los muros de la época. Pero según la figurinista Beth Filipecki, este trabajo requintado, que ha involucrado una investigación de material muy amplia, en la cual los cortes de época encontrados en las tiendas de antigüedades, el encaje de 1940, los materiales mencionados por el propio escritor, como el lino, el algodón grueso, la batista, las estampas, que de alguna manera “visten” a los personajes, representándolos en su esencia, no fue suficiente. “Era necesario encontrar las telas con cara de madre, tela con cara de padre, tela con cara de tierra”..., como el vestido blanco de lino de Ana que remite a pureza, a frescor, además del poético chalequito de la pastora (Filipecki en *Nosso Diário*, 2001).

Las ropas hicieron parte de los ensayos como tentativa de comprensión mayor del alma de cada uno. Como la estación era el invierno, los materiales usados fueron algodones gruesos, linos rústicos, muy poco color, mucha luz. Si por un lado el lino, proveniente de la familia de las lináceas, es, por su tradición, considerado tela noble en la historia de la moda, sirviendo en el Egipto antiguo para embalsamar a los faraones, representando así un símbolo de poder y de riqueza y usado en la película para reforzar la idea de nobleza de la familia, el algodón, que en Brasil tuvo inicio en la mitad del siglo XVIII, con la revolución industrial en Europa, caracteriza la integración nacional de la familia en este cultivo. El figurín también es montado de dentro para fuera, recomponiendo la vivencia encima del uso, como una marca. “De la delicadeza de los pañitos íntimos a la piel del campesino, del encaje que tiene el olor del cuerpo a la suciedad de la tierra que está lavada, hasta la sangre del trabajo” (Filipecki en *Nosso Diário*, 2001) confiriendo visibilidad a las fabulaciones. Tales imágenes mencionadas por la figurinista encuentran eco en las palabras de Stallybrass (2008), cuando él relaciona la ropa con la memoria. Él las identifica con las manchas presentes en las telas, en los olores que exhalan y en la forma que reciben a partir del uso. La ropa también huele a mortalidad, así como nosotros. “Es el olor por el cual un niño se apega a su frazada, una pieza de ropa, un osito de peluche, lo que sea” (Stallybrass, p.10). A pesar de la riqueza del material artístico y de la bibliografía, fue importante, según la figurinista, lidiar con las imágenes anteriores: de los arquetipos de la naturaleza, del padre, del hijo pródigo y, fundamentalmente, de la hermana, de la madre. O sea, de las manos de la madre. En su declaración sobre el proceso creativo de la película, Filipecki dice que son ellas que le dan visibilidad al figurín. “La madre es la que tenía la mano, la mano de la comida, la mano del hacer”. Eran ellas que les daban vida a las telas. “No sería la madre que hizo aquellas ropas para la familia, a decir verdad?” (Filipecki en *Nosso Diário*, 2001). El hecho de tejer el encaje, de planchar el lino, de arreglar el pelo, de amasar la comida es constante en la película, haciendo nuestra atención.

## Ojo y mano. Una visión háptica

Las manos componen varios planos de la película, sea la masturbación de André en el inicio de la película, la escena en que la madre acaricia el rostro de la hija, así como aquella en que ella alimenta al hijo o en que el padre castiga al hijo con latigazos, entre otras. Dice André en un momento de recuerdo con respecto a la madre:

-Pude verla en la mecedora... deshaciendo desde temprano el encaje tejido toda la vida en torno al amor y la unión de la familia... Y, viendo el peine de cabeza en su majestosa simplicidad en el pelo recogido, yo sentí por un momento que él valía un libro de historia.

La cámara acompaña el balanceo de la silla en un va y viene pendular deslizando y acariciando los pelos negros del personaje, bajo la mirada del niño.

En una escena en que la madre juega con el personaje André cuando niño, las manos se mezclan a las sábanas como en una danza, entre risas y gestos de complicidad, formando imágenes abstractas, sugiriendo una mirada menos óptica y más táctil, aproximándose a lo que Deleuze apunta como una mirada háptica. El concepto de háptico aparece primeramente en Alois Riegl, en el cual el historiador reúne las propiedades de una visión aproximada a un espacio háptico. Él opone la visión aproximada del arte griega a la visión distanciada del arte romana. Este tipo de visión es posteriormente abordado en la oposición entre Renacimiento y Barroco, propuesta por Wollflin (método formalista), que diferencia una visión linear (de las líneas y contornos) de la pictórica (de masas) y también por el modelo estético propuesto por Deleuze para comprensión de los espacios nómades. Según Bazin, Alois Riegl (1858) dirigió el departamento de artes textiles, consideradas como artes menores, conocidas como “Artes Decorativas” por su carácter más artesanal que artístico. Él desarrolla análisis sobre los textiles occidentales y orientales realizando un libro el 1983 llamado *Problemas de Estilo* (Riegl, 1858), en el cual hace un estudio profundo de la estilística de la ornamentación en distintas épocas, como góticos, bárbaros, etc. Este estudio servirá posteriormente como referencia para otro libro intitulado *Las artes aplicadas en la época romana tardía según los descubrimientos en Austria-Hungría*, en el cual, al pensar el arte romana, él la desvincula del arte griega, en la cual aquella aparece como degenerada, y reivindica una asociación a la intrusión de los bárbaros, provocando una metamorfosis de las expresiones artísticas.

A la sensibilidad táctil del clasicismo, el arte romana opone una concepción óptica que considera, a lo que parece, el concepto expreso por Hildebrand, que distinguía la estética de lo que es hecho para ser visto de cerca de la que es concebida para ser vista de lejos. (Bazin, 1989, p. 132).

Para Deleuze (2007), con esta invasión bárbara las imágenes artísticas, al acercarse otra vez al tacto, adquieren una velocidad y una violencia y una vida que el ojo mal puede seguir. Al contrario de la representación clásica de origen griega, que crea un espacio óptico en una visión por partes, en la visión “háptica” no existe un alejamiento de las partes para reconocerlas; ella se afirma como única para el conjunto del cuadro. Deleuze (1997) cita a Worrigner en lo que este apunta diferencias entre las líneas abstractas, inorgánicas, y las orgánicas, que designarían la forma de representación que por su vez estaría ligada a un sujeto, como por ejemplo vemos en un rostro. Las líneas inorgánicas, al elevar a la intuición las relaciones mecánicas, configuran cabezas, cabellos, rasgos.

Esa línea frenética de variación, en cinta, en espiral, en zigzag, en S, libera una potencia de vida que el hombre corregía, que los organismos encerraban, y que el material exprime ahora como el rasgo, el flujo, el impulso que la atraviesa. Si todo es vivo, no es porque todo es orgánico y organizado, pero, al contrario, porque el organismo es un desvío de la vida (Deleuze, 1997, p. 212).

Según la declaración del fotógrafo Walter Carvalho (*Nosso Diário*, 2001), su objetivo en esta película era captar el tiempo. La visión háptica, por su proximidad, es capaz de tornar posible tal experiencia en lo que ella deshace la idea de un organismo y apunta para una vida germinal inorgánica. Al revelar las marcas de los personajes, como aquellas del suelo, de las paredes o de la tabla de la mesa, se observa un desgaste que configura la idea de una temporalidad, de un uso, estimulando la imaginación. También la iluminación, que parece invisible, hace aparecer imágenes vivas y pulsantes.

En la antológica escena de la fiesta en que la familia celebra el regreso del hijo pródigo, el tiempo es invocado como el que no permite el aprisionamiento de las cosas. Los personajes bailan. La cámara por detrás de los árboles acompaña el movimiento de los cuerpos, de las vestes, de un lado a otro, mezclando naturaleza y personas. El movimiento de las hojas de los árboles y los cuerpos son un bascular de luces y sombras. Cuando la cámara encuentra a Ana en su danza sensual y libertaria, ella muestra los objetos mundanos que André había guardado en sus pasajes por el mundo. una gargantilla ofrecida por una prostituta como recuerdo del encuentro, una flor roja en el pelo y medias vulgares. El movimiento circular de la cámara alterna estas imágenes con las curvas de las faldas, el pelo, los pies y las caderas, encarnando el deseo.

El encuentro de la cámara con el movimiento de la falda de Ana es algo que escapa a cualquier tipo de representación, ofreciéndonos la vida a través de una imagen, como quiere el fotógrafo. Tocamos con los ojos el blanco de las faldas y el blanco de las ovejas, el verde del pasto y el rojo de la sangre que nos revelan la decadencia trágica de la tradición. El cuerpo es la fuente del movimiento. “No soy yo que intento escapar de mi cuerpo, es el cuerpo que intenta escapar él mismo...” (Deleuze, 2007, p. 16). Un cuerpo que apunta para lo que Deleuze llama *zona de indiscernibilidad*, donde a través de las deformaciones que ese cuerpo sufre desaparecen los contornos de las diferencias entre hombre y animal,



presentando en su “carne” las posibilidades del devenir. Y Ana se torna carne a través de la danza y de los gestos que mueven las faldas. Es una imagen que nos envuelve como una tela, estimulando los sentidos pulsionales, ofreciéndose en un trance, escapando al cuadro y a la narrativa, realizando el encuentro de la mirada con el tiempo. Y, lo que se pretendía como un encuentro de unión entre la familia, se torna un espectáculo de muerte y tragedia, realizada por el propio tiempo, ya que, al contrario del cronológico (*Cronos*), es de un tiempo en que el instante da la dimensión de eternidad (*Kairós*) presente en la narrativa en la novela que la película quiere traducir. El tiempo de la familia que el padre quiere determinar es un tiempo de las tradiciones, que impide la novedad. El tiempo de André va al encuentro de la vida en su libertad y se presenta en la impetuosidad del deseo de André y en la voluptuosidad de Ana. El encuentro entre la fotografía y el figurín produce imágenes que evidencian este tiempo acentuando en su pasaje invisible los cambios, el movimiento, el flujo interminable del chorro de la vida.

## Referencias Bibliográficas

- Bazin, G. (1989). *História da história da arte*. San Pablo: Martins Fontes.
- Carvalho, L. F. (2002). *Sobre o filme Lavoura Arcaica*. San Pablo: Ateliê Editorial.
- Carvalho, W. en *Nosso Diário*. (2001). Extras del DVD de la película *Lavoura Arcaica*. Brasil. Europa Filmes.
- Deleuze, G. (2007). *Francis Bacon. Lógica da Sensação*. Río de Janeiro: Jorge Zahar.
- Deleuze, G. (1997) Guattari, F. *Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia, vol. 5*, ed. 34. San Pablo. (1992). *O que é a filosofia?* Ed. 34. San Pablo.
- Filipecki, B. en *Nosso Diário*. (2001). Extras del DVD de la película *Lavoura Arcaica*. Brasil. Europa Filmes.
- Nassar, R. (2009). *Lavoura Arcaica*. San Pablo: Companhia das Letras.
- Stallybrass, P. (2008). *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

## Filmografía

- Lavoura Arcaica*. (2001). Película dirigida por Luiz Fernando Carvalho. Brasil.
- Nosso Diário*. (2001). Extras del DVD de la película *Lavoura Arcaica*. Brasil. Europa Filmes.
- Que teus olhos sejam atendidos*. (1995). Documental realizado por Luiz Fernando Carvalho. Producido por GNT/Globosat.

---

**Summary:** In this article we propose to reflect about clothing as a time retainer, not only in the ephemeral and transitory aspect of fashion, but also in the memories and memory that remains in them, making visible the time as a passage. In the Brazilian film *Lavoura Arcaica*, directed by Luiz Fernando Carvalho, mixing between present, past and future occurs through the scents exuded by fabrics, evoking images of desire, seduction and death, revealing through the camera what the character's hands feel by touching the wrinkled dream of nightgowns and pajamas.

**Keywords:** cloths - images - memory - time.

**Resumo:** Neste artigo, se propõe pensar a importância das roupas como aquilo que retém o tempo, não somente no aspecto efêmero e transitório da moda, mas também no que nela permanece de lembranças e memória, fazendo visível o próprio tempo como passagem. No filme brasileiro *Lavoura Arcaica*, de Luiz Fernando Carvalho, a mistura entre presente, passado e futuro ocorre através dos aromas que os tecidos exalam, evocando imagens de desejo, de sedução e de morte, revelando através da câmara o que as mãos do personagem sente ao tocar o sonho enrugado das camisas de noite e das pijamas.

**Palavras chave:** imagens - memória - roupas - tempo.

---

---

**Resumen:** Pensar el cuerpo hoy es pensar sus actuaciones y sus límites como un componente de un universo semiótico más amplio, dentro del cual se producen las subjetividades. Nuestro propósito es seguir, con el eje en la película *Hable con ella*, la ruta del cine de Almodovar, poniendo el foco en la representación del cuerpo, desde los trajes que caracterizan los personajes casi como caricaturas, hacia un mayor interés en el cuerpo/piel y en intervenciones quirúrgicas como en *La piel que habito*.

**Palabras clave:** Almodóvar - Cine - cuerpo - Moda - *performance* - subjetividad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 139]

---

(\*) Profesora Titular Emérita de la Escuela de Comunicación/UFRJ. Post-doctorado en Antropología Cultural, París V, Sorbonne. Investigadora I del CNPq, habiendo recibido una beca Científica de nuestro Estado, de la FAPERJ; coordinadora del Grupo ETHOS: Comunicación, Comportamiento y Estrategias Corporales. Autora de libros y ensayos.

Después de un largo periodo en el que la propia sociología no ha privilegiado el análisis corporal, prefiriendo, entre otros, el enfoque económico o de clase, se ha tornado importante, actualmente, el rol atribuido al cuerpo en las más distintas áreas del saber, y la biología se convierte en la ciencia decisiva para el siglo XXI. Hemos visto la multiplicación y la mutación del cuerpo en paradójicas metáforas identificativas que ponen en escena no más la representación mimética del cuerpo, pero su constante invención delante de las condiciones de acción frecuentemente desafiantes. El cuerpo, que en la época de las narrativas legitimadoras ocupaba el polo negativo de la dicotomía clasificatoria, ahora se libera y se inventa en discusiones, en producciones que reconfiguran los estatutos de lo real e irreal, privado y público, naturaleza y cultura. La discusión lleva a pensar los límites del cuerpo y sus posibilidades de significar. Sociólogos como Anthony Giddens y Chris Shilling han afirmado que, en la posmodernidad, el proyecto de sí se ha convertido en proyecto del cuerpo (Turner, 1996. p. 20).

Cuando vemos en los conceptos simples racionalizaciones, nos volteamos para el cuerpo y sus intereses como camino del ser y del tornarse. Orígenes de este fenómeno pueden ser observados en el fin del siglo XX, con Simmel o Nietzsche. En *Así habló Zaratustra* (2002) Nietzsche presenta su filosofía como una narrativa incorporada que utiliza danza, acrobacia y otras formas de movimiento. Toma el cuerpo como espacio interpretativo, como una experiencia vivida y no como una categoría, como ha acentuado Merleau-Ponty (1962, p. 283). Pensar el cuerpo hoy es, por lo tanto, pensar sus performances, sus límites, en una visión que lo contemple como uno de los elementos constitutivos del amplio universo semiótico, dentro del cual se producen las subjetividades (Santaella, s/f).<sup>1</sup>

En la medida que se altera el paradigma que ha orientado la racionalidad moderna, cuando el cuerpo humano era considerado una exterioridad a ser controlada, él asume, lado a lado con las más variadas instancias personales, interpersonales y colectivas, su papel en la producción de la subjetividad. Un paradigma estético parece, entonces, diseñarse, en el cual singulares devenires y configuraciones inesperadas son producidos y en cual el cuerpo surge como carne e imagen, materia y espíritu simultáneamente. Revelar la multiplicidad y la complejidad de las conexiones corporales con la naturaleza, con la alteridad de sujetos y objetos, constituye uno de los pilares de la producción contemporánea de un “cuerpo comunicativo”, “un cuerpo poético” o “un cuerpo de pasaje” como procedimientos que abrigan, en un mismo proceso, la identidad y la alteridad en modo no dicotómico. Es en ese escenario que se establece un nuevo orden corporal, sobre el cual ya no se puede hablar de forma sectorial, pero dentro de una visión antropológica global que considere los múltiples mitos que atraviesan la contemporaneidad, las invenciones que revolucionan el conocimiento, aprendiendo que orden/desorden no son excluyentes y pueden dar lugar a lo nuevo.

Los actuales movimientos de identificación y representación ocurren, paradójicamente, por medio de la transmutación del cuerpo. Según Guattari, la subjetividad no se presenta más como cosa en sí, o esencia inmutable, pero depende de agenciamientos, o sea, incorpora componentes heterogéneos, tanto de orden biológica cuanto social, “maquínica”, gnosiológica o imaginaria.<sup>2</sup>

Los distintos registros semióticos que concurren para el engendramiento de la subjetividad no mantienen relaciones jerárquicas obligatorias o fijas. En ese contexto, el cuerpo en mutación es el lugar donde la nueva física y la nueva biología sintomatizan en movimientos y configuraciones caleidoscópicas, efectuando verdadera revolución de la representación.

Cuando factores de organización de las identidades sociales como nación, etnia y clase pierden crecientemente su poder aglutinador, el cuerpo, sus expresiones, sus sobres e sus prótesis propician análisis más singulares, fuera de la óptica “macro” de los grandes sistemas clasificatorios y un nuevo orden se procesa. Es en este espacio que vamos a pensar la obra de Almodóvar.

Si Carlos Saura ha sido el cineasta del fin del franquismo y Gutiérrez Aragón, del periodo de transición, Pedro Almodóvar merece el apellido de mensajero de la España contemporánea. Su obra se construye a partir de las exageraciones de la “movida”.<sup>3</sup>

Empleado de la telefónica, autodidacta, rueda con sus amigos películas en super 8 y en 16, como *Folle...folle, fólleme... Tim* (Dirección y Guión: Pedro Almodóvar). Su primera obra profesional *Pepe, Luci, Bom y otras chicas del montón* (Dirección y Guión: Pedro Almodóvar) agrupa distintas historias y da el tono: cómico, sexual, underground, humorístico... Un cóctel explosivo al cual el autor da continuidad con *Laberinto de pasiones* (Dirección y Guión: Pedro Almodóvar), su película menos bien realizada, y la espléndida *Entre tinieblas* (Dirección y Guión: Pedro Almodóvar), en la cual tres religiosas marginales de la orden de las Redentoras Humilladas mezclan droga, safismo y zoofilia en una atmósfera con rasgos de Zurbarán. La crítica rechaza el fenómeno que no ha salido de su seno. Almodóvar contesta con “lo que he hecho para merecer esto?” Tal relato (1984) se inscribe en un neorrealismo surrealista que tiene la sórdida periferia madrileña como escenario. Había sido dado el primer paso para el reconocimiento del autor iconoclasta.

Nuestro propósito es recorrer, teniendo como eje la película *Hable con ella* (Dirección y Guión: Pedro Almodóvar), el trayecto de Almodóvar, enfocando la representación corporal, partiendo de figurines que tipifican personajes como casi caricaturas, hacia un movimiento que, a través de ropas fluidas, ropas/pieles se acercan de la cuestión corporal propiamente dicha, tornando al director más delicado, más musical, más silencioso. Desde *Todo sobre mi madre* (Dirección y Guión: Pedro Almodóvar), el cineasta español pasó a invertir en un estilo más sólido y gracioso, valorizando menos los chistes y más el calor humano entre los personajes. El humor para hacer sonreír y no más para carcajearse. En este trayecto de forma no sistemática, pero al sabor de la repetición de algunas estrategias, buscaremos un mayor acercamiento de este autor que siempre se está renovando sin perder su trazado. Su colección de cuerpos y estéticas apela a recursos de maquillaje, peinados, indumentarias, comportamientos, pasando por lo barroco, lo surrealista, llegando al minimalismo, yendo de la violencia al intimismo siempre indeciso y sujeto a distintas miradas. El muy estetizante *Matador* (Dirección y Guión: Pedro Almodóvar) sigue en la onda de *Entre tinieblas*, pero el cineasta pierde algo de su humor con el intento de demostrar que es un director de talento, y el homenaje a *El imperio de lo sentidos*, de Nagisa Oshima, tal vez sea demasiado forzado. La meditación sobre los juegos de amor y de muerte continúa a ser una gran conquista.

La película siguiente *La ley del deseo* (Dirección: Pernille Fischer Christensen), historia de amor y de muerte en el medio homosexual, es una obra barroca que lo inscribe en la tradición de los grandes creadores españoles. La película se pasa en dos períodos de la relación entre Pablo y Antón. El espacio-tiempo es complejo con la inclusión del hermano menor de Pablo que escribe un guión y se presenta al ex-amante del hermano. Presente y pasado se mezclan, personajes se confunden y casi todos ellos, incluso el padre pedófilo, tienen dos representaciones. El bolero Lo dudo orquesta los meneos de la película. Viene desde ahí la creación de la productora El Deseo.

La vacilación parece ser un rasgo del cineasta. En *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Dirección y Guión: Pedro Almodóvar) aunque no pase nada, los personajes viven el límite de su propia existencia como si no pudieran caerse en su propia vida. La película es un retrato de mujeres. Es en esa película y en *Kika* (Dirección y Guión: Pedro Almodóvar), sobre todo, que el cineasta desarrolla más sus dotes de diseñador para la caracterización

tipológica. Las escenas y personajes se asemejan a un *patchwork* donde el rojo predomina entre rayados, pelotitas que se distribuyen en las ropas de los personajes y en los escenarios. Hace parte del capital cultural corporal la exageración verbal y gestual que marcan el ir y venir de un casi Vaudeville, lleno de sorpresa. Entradas sorprendentes, salidas bruscas y confusión de todo tipo, como la escena del Gaspacho en que en la jarra habían puesto alcohol. Lo más interesante en las películas de Almodóvar es que, mezclada a toda la agitación escénica, hay una naturalidad en aceptar lo inesperado. Lo que sucede recibe un trato que neutraliza, de alguna forma, el melodrama, quitándole el exceso. Un rasgo importante a ser subrayado en la obra de Almodóvar es el estatuto de los “accesorios”, como los teléfonos en *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, los tacones altos, en que los objetos adquieren una estatura de personaje fetiche. En *Kika*, el indecente voyeurismo de la cámara va bien lejos y parece haberse inspirado en los *reality shows* en algunas de las escenas constantemente vigiladas por cámaras. En esta película, Almodóvar utiliza el mayor número de efectos de la comunicación contemporánea por medio del noticiero televisivo presentado por Andrea Cara Cortada, que presenta el programa *Lo peor del día*, con escenas en que surgen la seducción de lisiados, violaciones en el cementerio, asesinatos, etc. En la rutina de la maquilladora *Kika* figuran el hermano retardado, la empleada lesbiana, actores porno.

## Trasmutaciones

*Hable con ella* es una película que sintetiza y armoniza las grandes cuestiones de Almodóvar: cuerpo/vestuario, vida/muerte, la cuestión de género, soledad/amistad, locura/sanidad. La danza ocupa lugar simbólico de un cuerpo comunicativo, conforme comentario de Arthur Frank (Frank en Featherstone et al. 1993) al distinguir cuestiones relacionadas al deseo, al poder. Es interesante, para pensar el cuerpo comunicativo y no monadista y cerrado en sí, analizar la relación del enfermero Benigno con su paciente Alicia. Al contrario del discurso oficial y disciplinar que considera las víctimas en coma como muertas y sólo ejecuta los cuidados del cuerpo relativos a higiene y alimentación, Benigno cree en pleno en la escucha de su paciente Alicia y habla con ella diariamente, instalando una relación que en la película confirma ser diádica.

Para Arthur Frank, el cuerpo disciplinado, el cuerpo espejado y el cuerpo dominador pueden ser discutidos al nivel de la descripción empírica, mientras el cuerpo comunicativo es menos una realidad que una práctica. Se trata de la emergencia del cuerpo comunicativo en las prácticas estéticas de la danza y de la performance y en las prácticas de los cuidados médicos, o sea, la relación entre el cuerpo enfermo y quien lo asiste. La cualidad esencial del cuerpo comunicativo es que él es un cuerpo en proceso. En esa configuración, la contingencia del cuerpo no es un problema, sino una posibilidad. Cuando la relación diádica con el otro se cruza con un deseo que se está produciendo y con una relación consigo mismo no disociada, ella no más necesita ser de dominación, y la contingencia no responde a una amenaza (Frank, Op. cit., p. 80).

Por medio de las pistas lanzadas por Frank sobre el cuerpo comunicativo, intentaremos, en este momento, explicitar algunas nociones que posibiliten ampliar el estatuto del cuerpo y sus expresiones en lo contemporáneo afectado por la multiplicación de imágenes y por desdoblamientos favorecidos por las nuevas tecnologías. No se trata, propiamente, como acentúa Frank, de desincorporación, alienación de sí o disociación, pero de reconfiguraciones que ocurren en la frontera entre el devenir-sí-propio y el devenir-otro, como propone José Gil: “el sujeto sólo se transforma en sí propio cuando alcanza el dominio máximo (en la expresión, quiere decir, como veremos, en un estilo) de los modos de sentir de los otros” (Gil, pp. 133-179)

Con respecto a lo que llamamos cuerpo comunicativo, tenemos la relativización o la desestructuración de las nociones de unicidad y organicidad que regían su imaginario. Se crea una dimensión intensiva que permite una lectura no nostálgica de las mutaciones ofrecidas en los más diversos campos de la vida contemporánea, posibilitando, más allá que la disciplina, el control o las identificaciones narcisistas, la creación de nuevas relaciones que, en el límite, serán estéticas.

El espectáculo *Claveles*, de la coreógrafa Pina Bausch, concebido el 1982, de cierta forma problematiza la cuestión corporal, así como la propia noción de la danza clásica y su espacio disciplinar.

Se crea una zona de frontera donde se cruzan el teatro, el circo, la música popular y la clásica, el habla, el gesto y el silencio, integrando el espacio infantil de la espontaneidad y creatividad, el universo de los deficientes auditivos, de los excluidos de la norma, en un proyecto de comunicación total y performática con el público.

La apertura de *Hable con ella*, como en la mayoría de las películas, presenta una secuencia de fragmentos de imágenes que muestran rostros de mujer en posición horizontal, vertical, atravesados por un fondo en el que surge una escena de torada. El torero, como veremos, es una mujer de cuerpo completamente sin curvas, cabellos recogidos y llena de coraje. Cuando la película empieza, una cortina sube y los dos personajes masculinos, Benigno y Marcos, ven emocionados el ballet de Pina Bauch, en que dos mujeres cubiertas por un camisón liviano bailan a ciegas. Un hombre saca del camino los obstáculos que puedan impedir la danza. El personaje Marcos se emociona y señala en un principio el tono de la película que presenta dos mujeres en coma y la historia de dos amores en pequeños *flashbacks*. En esta película se profundiza la visión trágica de Almodóvar. Los signos de la muerte atraviesan la película y los cuidados con la vida parecen resistir al camino fatal. Justo al principio Benigno habla con la enferma sobre el espectáculo que había visto mientras le hace masaje y la limpia. El cambio del delantal hospitalario se asemeja a una ceremonia de Sudario. Benigno encara la vida y la muerte, mientras Marcos parece resistir corriendo en la cinta para mejorar el diseño corporal. Lo pasivo y lo activo también actúan cuando la torera valiente tiene un ataque histérico por causa de una serpiente. La bipolaridad de Benigno también surge en la ambigüedad sexual. Él habrá violado a la enferma, embarazándola, o la secuencia es solamente una encarnación surrealista del deseo que había empezado a surgir en Benigno? En las peripecias que siguen, Benigno es arrestado; Alicia, la bailarina, se despierta del coma; Lidia, la torera, muere en la arena, y Marcos termina por involucrarse con la ex-paciente de Benigno, que no descubre el destino de la amada y se suicida. Esa película es un marco en la cuestión de la corporeidad

y dará secuencia a otras donde la moda no es exactamente la tónica, sino el cuerpo, sus mutaciones, su subjetividad.

Hacemos la lectura de Almodóvar pensando en dos conceptos que configuran su estética: el de suspensión o eficacia estética y el de disenso, ambos en la línea de la desconstrucción representativa.

Almodóvar nos hace reflexionar sobre la trampa de la representación con la ruptura de la línea recta del modelo representativo entre la performance de los cuerpos y sus sentidos y efectos. No propone una eficacia ética. La eficacia del arte es propiamente estética. Una eficacia paradójica proveniente de la separación de la discontinuidad entre las formas sensibles de la producción artística y las formas sensibles a través de las cuales espectadores, lectores u oyentes se apropian de ella. La eficacia estética es la eficacia de una distancia. Es la “suspensión” de cualquier relación determinable entre la intención del artista, la forma sensible presentada en un lugar de arte, la mirada de un espectador y un estado de la comunidad. Esta “suspensión” pasa por los pares de gran peso representativo como el papel del masculino e del femenino, el concepto de locura y sanidad, vida y muerte y otros lugares comunes. Esos sentidos son neutralizados escena a escena, con su ápice en el momento en que Benigno participa de visión surrealista en la que Alicia supuestamente queda embarazada, aunque en coma, tratada por un enfermero supuestamente homosexual. El sueño y la realidad se superponen y no es posible establecer interpretaciones o críticas. Simplemente el cineasta impone un silencio de aceptación, de duda, y la verdad del enigma.

La experiencia del disenso, por su vez, se opone a la adaptación mimética o ética de las producciones artísticas con fines sociales. La producción artística pierde funcionalidad, sale de la red de conexiones que le daba una destinación anteviendo sus efectos o cualquier prolongación sensual o motor definido. Tenemos la disociación de cierto cuerpo de experiencia. Ficción no es creación de un mundo imaginario opuesto al mundo real. Es el trabajo que realiza “disensos”, que cambia los modos de presentación sensible y las formas de enunciación, cambiando cuadros, escalas o ritmos, construyendo relaciones nuevas entre la apariencia y la realidad, lo singular y lo común, lo visible y su significación. Ese trabajo cambia las coordenadas de lo representable; cambia nuestra percepción de los acontecimientos sensibles, nuestra manera de relacionarlos con los sujetos, el modo como nuestro mundo es poblado de acontecimientos y figuras.

A los conceptos de suspensión y disenso sumaríamos la idea que Agamben lanza sobre profanación, como acción de desacralizar lo que había sido separado en el orden de lo sagrado y retirado al dominio común.

Resistir, des-crear lo que existe, tratando de ser más fuerte que lo que está ahí, como lo hace el escriturario Bartleby de Melville (“preferiría no!”). Eso equivale a ir en búsqueda de la infancia, o sea, de nuestra capacidad de jugar y de amar, a saber, de vivir en la intimidad de un ser extraño, no para hacerlo conocido, sino para estar al lado de él sin miedo de quedar entre lo decible y lo indecible (Agamben, 2007, p. 7).



Tal movimiento de libertación y neutralización parece ser una línea seguida por Almodóvar con sus secuencias donde las acciones de órdenes distintos circula sin jerarquías.

Sus guiones, partiendo de lo más visible del cuerpo y sugiriendo tipologías como en *Mujeres al borde de un ataque de nervios* y otros, evolucionan para la aproximación, que diríamos mismo, médico-quirúrgica en películas como *Hable con ella* y *La piel que habito* (Dirección y Guión: Pedro Almodóvar).

En éstos, más que nunca, queda clara la íntima relación entre lo físico y lo psíquico de la unidad bio-psico-sociológica que es el cuerpo. La psique influencia el bios, así como la relación con el otro es determinante de la corporeidad como un todo.

En el caso de Almodóvar constatamos que él trata de dificultar la captura de capacidad de la profanación por dispositivos que la reducen a la pornografía, desfiles de moda y otros espectáculos. La profanación de lo improfanable es la tarea política de la próxima generación. Ya Benjamin había hecho mención al valor de exposición de los objetos y hasta mismo del cuerpo. Al lado del valor de uso que es quitado o del valor de canje que no se refiere a fuerza de trabajo, el valor de exposición es aquél que hace el rostro inexpressivo; se trata de crear una indiferencia como en el caso de los maniqués que nada expresan.

## Notas

1. La *performance* es entendida de forma amplia en la línea explotada por Lúcia Santaella, en artículo sobre artes plásticas con referencias propias. Afirma que muchos artistas performáticos de los años 60 han continuado sus trabajos en la década aurea de la *body art* de los 70 e incluso los años 80, y añade que las fronteras entre arte performática y *body art* son casi indistinguibles. Santaella, Lúcia.

2. Traducción Ana Lúcia de Oliveira y Lúcia Cláudia Leão. Rio de Janeiro: 34, 1992.

3. Nombre con el que se designa el movimiento cultural de carácter posmoderno que ha imperado en España después del franquismo. El término, además, se opone a “movimiento”, término utilizado para designar el conjunto de las fuerzas que apoyaron a Francia.

## Referencias Bibliográficas

Agamben, G. (2007). *Profanações* (Traducción y presentación Selvino José Assmann). São Paulo: Boitempo, p. 7.

Featherstone, M.; Hepworth, M. and Turner, Bryan S. (Eds.). (1993). *The body: social process cultural theory*. London: Sage Publications.

Frank, A. W. For a sociology of the body: an analytical review. In: Featherstone, M.; Hepworth, M. y Turner, B. S. (Eds.). (1993). *The body: social process cultural theory*. London: Sage Publications.

- Gil, J. (s/f). *Fernando Pessoa ou a metafísica das sensações*. Lisboa: Relógio d'Água, p. 133-179. (1997). *Metamorfoses do corpo*. 2. Ed. Lisboa: Relógio d'Água.
- Guattari, F. (1992). *Caosmose: um novo paradigma estético* (Traducción Ana Lúcia de Oliveira y Lúcia Cláudia Leão). Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Lecoq, J. (1997). *Le corps poétique: un enseignement de la création théâtrale*. Paris: Actes Sud.
- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of Perception* (Traducción Colin Smith). London: Routledge and Kegan Paul, p. 283.
- Metacorpos*. Paço das Artes. São Paulo/Secretaria do Estado de São Paulo, 2003.
- Nietzsche, F. (2002). *Assim falou Zaratustra*. São Paulo: Martin Claret.
- Sant'anna, D. Bernuzzi de. (2001). *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Turner, B. (1996). *The Body and Society*, 2 ed. London: Sage Publications, p. 20.

## Filmografía

- La ley del deseo*. Dirección y Guión: Pedro Almodóvar. Duración 100 min. Año de lanzamiento 1987.
- La piel que habito*. Género: Drama suspenso. Duración: 117 min. Origen: España. Año de lanzamiento: 2011. Dirección y Guión: Pedro Almodóvar.
- El imperio de los sentidos*. Género: Novela. Duración: 105 min. Origen: Japón. Año de lanzamiento: 1976. Dirección: Nagisa Oshima.
- Entre tinieblas*. Género: Comedia/Drama. Duración: 115 min. Origen: España. Año de lanzamiento: 1983. Dirección y Guión: Pedro Almodóvar.
- Folle... folle, fólleme... Tim*. Género: Comedia. Duración: 90 min. Origen: España. Año de lanzamiento: 1978. Dirección y Guión: Pedro Almodóvar.
- Hable con ella*. Género: Drama. Duración: 113 min. Origen: España. Año de lanzamiento: 2002. Dirección y Guión: Pedro Almodóvar.
- Kika*. Género: Comedia dramática. Duración: 114 min. Origen: España. Año de lanzamiento: 1993. Dirección y Guión: Pedro Almodóvar.
- Laberinto de pasiones*. Género: Comedia. Duración: 100 min. Origen: España. Año de lanzamiento: 1982. Dirección y Guión: Pedro Almodóvar.
- Matador*. Género: Drama. Duración: 110 min. Origen: España. Año de lanzamiento: 1986. Dirección y Guión: Pedro Almodóvar.
- Mujeres al borde de un ataque de nervios*. Género: Comedia. Duración: 90 min. Origen: España. Año de lanzamiento: 1988. Dirección y Guión: Pedro Almodóvar.
- Pepe, Luci, Bom y otras chicas del montón*. Género: Comedia. Duración: 82 min. Origen: España. Año de lanzamiento: 1980. Dirección y Guión: Pedro Almodóvar.

---

**Summary:** Thinking the body today is to think their performances and limitations as a component of a broader semiotic universe within which subjectivities are produced. Our aim is to follow Almodovar's film work route, with the axis in the film *Hable con ella*, focusing on the representation of the body, from the costumes that characterize the characters almost as caricatures, to a greater interest in the body / skin and surgical interventions like in *La piel que habito*.

**Keywords:** Almodovar - cinema - Body - fashion - performance - subjectivity.

**Resumo:** Pensar o corpo hoje é pensar suas atuações, seus limites como um componente do universo semiótico mais amplo, dentro do qual se produzem as subjetividades. Nosso propósito é seguir, com eixo no filme *Fale com ela*, o caminho do cinema de Almodóvar, com foco na representação do corpo, desde as roupas que caracterizam os personagens quase como caricaturas, até um maior interesse no corpo/pele e mesmo em intervenções cirúrgicas como *A pele que habito*.

**Palavras chave:** Almodóvar - cinema - corpo - moda - performance - subjetividade.

---



# El cine como metalenguaje. Haciendo visible el código de la moda

Fernando Mazás \*

Fecha de recepción: mayo 2014

Fecha de aceptación: mayo 2015

Versión final: julio 2016

---

**Resumen:** A través del análisis del rol del vestuario y la caracterización en el clásico film *Vértigo* (1958) de Alfred Hitchcock, este artículo pretende, mediante un marco teórico compuesto principalmente por las perspectivas de Walter Benjamin, Roland Barthes y Slavoj Žižek, sacar al sistema de la moda de su habitual rol superficial y fomentador del consumo conspicuo, para proponer que al ponerse en combinación con el sistema audiovisual, se crea una potente herramienta crítica, capaz de echar luz sobre algunos de los discursos ideológicos más densos que configuran el imaginario social.

**Palabras clave:** alegoría - Barthes - Benjamin - Cine - código - fetiche - ideología - metalenguaje - Moda - Roland Barthes - Žižek.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 151]

---

(\*) Licenciado en Cinematografía (orientación dirección, cuya tesis de grado está en proceso de edición) por la Universidad del Cine, en la cual dicta clases en las cátedras de Semiología y Semiótica del Cine.

## Moda, Cine e ideología.

### *Vértigo* de Alfred Hitchcock como ejemplo alegoría y metalenguaje

Tanto la Moda como el Cine son ámbitos fundamentales de la cultura popular en cuanto a su capacidad para crear íconos, moldear la opinión pública, influir en los mercados y ayudar a propagar tendencias ideológicas. A consecuencia, ambos sistemas han sido frecuentemente demonizados y estigmatizados como herramientas propagandísticas y lava-cerebros al servicio de la lógica del consumo capitalista. Si bien en líneas generales estas acusaciones no carecen de asidero, el propósito de este artículo es que muy habitualmente se confunde el foco de análisis y se termina matando al mensajero en vez de al enemigo real, que en este caso son los sujetos estructurados en *aparatos ideológicos represivos*, generalmente invisibles a la mirada masiva, que se sirven de estas herramientas tecnológicas de la cultura popular para cumplir con sus respectivas agendas ideológicas. Como contrapartida de la visión tradicional, consideramos que tanto la Moda como el Cine, y lo que es más potente aún, la instancia

de combinación de ambos sistemas, pueden producir artículos culturales que sirvan para elevar el nivel de conciencia a través de la denuncia ideológica y crear nuevas herramientas intelectuales y perspectivas desarrollo del pensamiento.

A modo de ejemplo que sirva para fundamentar esta perspectiva se procederá al análisis del film *Vértigo* (1958) de Alfred Hitchcock, no solo por ser considerada una obra cinematográfica de gran magnitud en cuanto a su nivel de interpelación espectacular, sino porque es un film en el cual la moda y el vestido cumplen un rol preponderante en su estructura narrativa. De esta manera el *film*, poniendo al Cine como 'metalenguaje' de la Moda, se convierte en una potente 'alegoría' (en el sentido que Walter Benjamin le da al término), que no solamente saca a ambos sistemas de su rol habitual de propagadores de la lógica del consumo, sino que también propone una intensa reflexión sobre alguno de los presupuestos ideológicos básicos (identidad y violencia de género, economía libidinal y fetichismo, apariencia y conciencia de clase, el lugar de la verdad) sobre los cuales se edifica la cultura contemporánea.

El punto de partida para comenzar el análisis, será el de revisar la particular relación que durante muchos años han mantenido los principales responsables del film, en cuanto a la dirección y a su diseño de vestuario. Alfred Hitchcock y Edith Head, cuyas carreras se extendieron desde los años '20 hasta los años '70, han trabajado juntos en una estrecha relación, tanto personal como profesional, que ha logrado adaptarse a dos de las más grandes transformaciones en la historia del cine: del mudo al sonoro y del blanco y negro color produciendo obras como *Notorious*, *Rear window*, *To catch a thief* y *Vértigo* donde el vestido tiene una preponderancia que al mismo tiempo mantiene una relación directa con la historia, los personajes y la audiencia.

Teniendo en cuenta que desde el punto de vista de la realización cinematográfica integral, cada aspecto del film debe contribuir al tema y atmosfera de la historia, el vestuario tiene el poder definitivo para determinar la apariencia del cuerpo. Debe también poder hacer perceptible para el espectador características intrínsecas constitutivas del personaje. La tarea del diseñador de vestuario será la de armonizar las características de la apariencia del personaje con el cuerpo real del actor.

En el caso del *film Vértigo*, Kim Novak, la protagonista femenina, interpreta a tres mujeres distintas: Judy Barton y Madeleine, que a su vez es la mujer de Gavin Elster y la reencarnación del espíritu de Carlotta Valdes, la tercera mujer, la enigmática bisabuela de Madeleine muerta 100 años atrás. Cada mujer tenía su propio estilo y comportamiento que la transformaban en la próxima.

Supuestamente, Madeleine Elster es una mujer de clase acomodada, la heredera de una empresa naviera, y por lo tanto, debe vestir acorde. Desde un vestido de noche de seda hasta una estola de piel, sus vestidos sugieren la elegancia de los acaudalados. No obstante, su estilo, representado sobre todo en el traje gris, connota una sobria y austera elegancia. La apariencia de Madeleine ilustra su asimilación de la identidad de Carlotta Valdes. En la escena del museo, replicando al retrato de Carlotta, son los detalles de su aspecto y accesorios los que convencen a Scottie y al espectador de esta encarnación transpersonal: el bouquet de rosas junto con el remolino en su arreglo de peinado, no dejan ninguna duda. En cambio, la apariencia de Judy es totalmente distinta. Económicamente, ella y Madeleine pertenecen a mundos opuestos. La ropa de Judy es barata y carece de sofisticación. Sus

conjuntos están adornados por bijouterie barata y de gusto dudoso. El contraste con el estilo de Madeleine, y sobre todo de su traje gris, es sumamente notable. Madeleine es una criatura de artificio, una fabricación. Judy, en cambio, es incuestionablemente real. Mientras Madeleine es sexualmente inalcanzable, etérea e irreal, Judy es de una voluptuosidad carnosa y provocativa. Su ropa se adhiere a su cuerpo exacerbando su figura.

Hecho de telas más suaves el vestuario de Judy le permitió a Kim Novak relajarse y estar más cómoda, sobre todo por la posibilidad de interpretar a un personaje para el que no necesita usar corpiño. La voluptuosa y natural Judy funciona como contrapartida de la fantasmagórica Madeleine. Y por supuesto, como rasgo distintivo más importante, Judy no es rubia, rasgo característico de los roles femeninos de los films de Hitchcock que analizaremos más adelante.

Es justamente por este deslizamiento de identidad entre las tres mujeres que el filósofo y crítico cultural esloveno, Slavoj Žižek, en contra de la creencia popular, considera a *Vértigo* como una película fundamentalmente anti-platónica. Al final de la película, Scottie explota de ira cuando descubre que Judy, a quien él trata de convertir en Madeleine, ya es la mujer que él conoció como Madeleine. Es propiamente una furia platónica porque él quería transformar una copia en un original, Madeleine que para él era el original y el original estaba perdido, él quería rehacer a Judy como Madeleine, luego, lo que él descubre no es que la copia no puede alcanzar al original, esta es una experiencia muy simple que no tiene nada de dramática, es una problemática platónica, tenemos un ideal, nunca lo podemos alcanzar, etc. La experiencia aquí no es que el original es siempre una copia sino que lo que pensamos que era una copia ya es el original, el problema no es tanto el esfuerzo para convertirla en Madeleine sino que ella ya era Madeleine, que la copia es más original que el original mismo.

La aproximación de Žižek tiene una intensa relación con la perspectiva que otro filósofo alemán y en gran medida precursor de la crítica cultural, Walter Benjamin, cuando aborda el problema del mito de la originalidad y la exclusividad en el objeto artístico. A diferencia de su colega y amigo Teodoro Adorno, a Benjamín no le preocupa tanto el “aura” de la obra de arte individual sino la forma en la cual el objeto artístico es usado bajo las condiciones de los modos de producción vigentes y sus implicancias con respecto a la experiencia humana. En el capitalismo, la producción masiva de artículos de moda es conducente a la detención del progreso mediante la sedimentación de clases. Es por eso que la diferencia fundamental entre Judy y Madeleine es una diferencia de clase, con todo lo que eso connota. La moda funciona como un ocultamiento del mundo natural. La moda ejerce el mismo poder que la posesión de culto que según Benjamin también ocurre en las obras de arte “aurático”; el individuo es absorbido en el objeto que admira. Como ocurre en el caso de Scottie su fetichismo no es exclusivamente sexual sino que es al mismo tiempo, el fetichismo ideológico de la commodificación. Pero lo interesante que muestra el relato del film *Vértigo* es la homologación entre el fetichismo económico y el sexual, ya que esta lujuria por los objetos inanimados que commodifican a la mujer, representados en el argumento del film por la obsesiva remodelación de Judy para transformarla en Madeleine por parte de Scottie, son análogos a la forma en como está estructurada la economía libidinal masculina.

Muchos críticos que han interpretado el *film Vértigo*, coinciden en que el tema implícito del film es la necrofilia, ya que Scottie quería acostarse con una muerta. Slavoj Žižek, sube

la apuesta afirmando que la necrofilia está en la base de la posición libidinal masculina. Según su perspectiva la relación de Scottie hacia Madeleine o Judy es un excelente ejemplo de lo que Lacan llama goce fálico masturbatorio. Para Lacan la posición del goce masculino se construye en una estructura masturbatoria. Es un acto sexual con un partenaire imaginario. Uno lo hace con sí mismo, pero fantasea con un partenaire. El partenaire es usado como una especie de argumento de masturbación para sostener la fantasía, ya que la fuente del goce proviene del elemento fantasmático. Esto se puede ver con mucha claridad en la segunda parte del film cuando Scottie comienza el proceso obsesivo y mortificante de remodelación (*make over*) de Judy para hacerla coincidir exactamente con el aspecto de Madeleine, su amor perdido. Por supuesto, en este proceso de remodelación la moda, y en particular, el traje gris que lucía Madeleine en el momento de morir.

No es casualidad que el personaje de Madeleine esté caracterizado como un fantasma. Edith head viste a Madeleine con una paleta sombría de colores donde predominan el gris, el negro, el blanco y el azul: un abrigo blanco con una bufanda de chifon negra sobre un vestido azul marino con cuello negro. Esta combinación sirve para lavar la complejidad clara de la actriz otorgándole un aire pálido y mortuario. Alfred Hitchcock pidió especialmente el color gris para Madeleine aun sabiendo que ese color suele lucir muy severo en las mujeres rubias. Estos tonos severos terminan dándole a Madeleine un tono siniestro que caracteriza al aspecto de la típica rubia distante de Hitchcock, descrita en su entrevista con François Truffaut como “la paradoja entre el fuego interno y una superficie fría”. Su modo de vestir acentúa esta distancia y frialdad. A pesar de ajustar bien y realzar su figura, la ropa oculta la piel casi en su totalidad.

La obsesión que Scottie tenía en cuanto a la particularidad del vestuario de Madeleine, hacía eco con la obsesión que Hitchcock tenía sobre el vestuario de sus actrices. El propio director estaba obsesionado con el mismo traje gris al que terminó imponiendo como vestuario de la película a pesar de la resistencia de la protagonista. Al igual que el personaje de Scottie, Hitchcock despliega su lado oscuro al moldear a la actriz de acuerdo a su propia visión obsesiva. Esto era para Hitchcock un tema profundamente instalado en su conciencia, al que repetía obsesivamente moldeando a las rubias actrices de todas sus películas para adecuarlas a su fantasía, hasta volver la situación tan insostenible que ellas, invariablemente, lo abandonaban. Judy se pregunta por qué Scottie no puede amarla tal como es, al igual que Kim Novak se preguntaba lo mismo en relación a Hollywood en general. Cuando Scottie intenta recrear a Madeleine, está particularmente obsesionado con su apariencia, para lo cual su vestuario es esencial. El vestuario diseñado para Madeleine, la mujer imaginaria, es sofisticado pero básico, sobrio y despojado si se lo compara con la suntuosidad y saturación de los escenarios. De sus vestidos, el conjunto gris es sin dudas el más relevante ya que aparece 6 veces: la primera vez que Scottie sigue a Madeleine hasta el museo, por primera vez en el convento, cuando el cuerpo de la verdadera mujer de Elster fue lanzado desde la cima de la torre y Scottie lo ve desde la ventana de la escalera, dos veces más cuando Scottie ve a mujeres similares en el restaurant Ernie's y por último en la “remodelación” final de Madeleine. Cuando Kim Novak vio por primera vez el traje gris que le iba a dificultar mucho su trabajo ya que le resultó muy rígido casi asfixiante. Luego, la actriz aceptó que la rigidez del traje, que hasta le modificó su postura, como si se tratara de un corsé, le ayudó a encontrar el personaje ya que reflejaba la rigidez en la per-



sonalidad del personaje de Madeleine. El color gris, en su ambigüedad simbólica, colabora para crear la identidad indefinida y vacía del personaje de Madeleine. Identidad principalmente completada por la subjetividad del espectador por intermedio de la subjetividad de Scottie, quién sumido en su obsesión fetichista no puede consumir su relación con Judy hasta que ella se pone el traje; su deseo por Madeleine parece estar construido sobre esta imposibilidad de tenerla. Su deseo está basado en lo que no puede tener.

Zizek destaca que cuando finalmente Judy se pone el vestido de Madeleine, para la subjetividad de Scottie la fantasía se realiza. Y ese preciso momento, cuando la fantasía se realiza, para la subjetividad masculina, es también justo el momento donde el sueño se transforma en pesadilla. La fantasía realizada solo se puede sostener a través de la violencia extrema. En este caso es la violencia ejercida por Scottie sobre Judy, remodelándola brutalmente como Madeleine. El resultado de esa violencia es la coordinación perfecta entre la fantasía y la realidad, como si fuera un corto circuito. Es un proceso de mortificación que también mortifica el deseo de la mujer. Es como si, para tener relaciones sexuales con ella la única manera de hacerlo es transformándola en una mujer muerta. Para la economía libidinal masculina la única buena mujer es una mujer muerta.

La perspectiva de Zizek con Benjamin cuando este nos apercibe sobre como la lujuria por los objetos nuevos atrofia nuestro amor por la humanidad haciéndonos sucumbir al *sex appeal* de lo inorgánico. La mujer es transformada en una mercancía y se transforma en un sujeto vuelto objeto por virtud de sus adornos con objetos inanimados. Como contrapartida, estos objetos se vuelven animados a través de su carácter fetichista y su parodia de la naturaleza. El artículo de moda se transforma en un ente que desafía la dicotomía tradicional entre el sujeto y el objeto. Eso es el traje gris de Madeleine y el collar de Carlota. Básicamente el cuerpo de la actriz Kim Novak se transforma en otro objeto inanimado que solo en conjunción con estos ítems de vestuario, sirve como soporte para la creación del personaje. Esta confusión entre el sujeto y el objeto, entre la mujer y el vestido, es uno de los puntos más interesantes del *film Vertigo*. ¿A quién ama Scottie realmente? ¿A Judy o al traje gris? Supuestamente ama a Madeleine, pero... ¿Qué es Madeleine? ¿Una mujer o un fantasma? Lo interesante de Madeleine es que no es Judy ni tampoco el traje gris, sino algo que pasa *entre* las dos instancias y es producto de su combinación.

Cuando Scottie lleva a Judy a cenar por primera vez, van a Ernie's, el restaurante donde él vió a Madeleine por primera vez. Allí, él se sienta enfrente de ella y entonces, en el fondo de espaldas a Judy él ve a otra mujer aproximándose que tiene el mismo vestido gris que la verdadera noble y sublime Madeleine tenía en aquel momento. Por un instante, Scottie queda perplejo, ya que puede ver al mismo tiempo a Judy y a Madeleine representadas en personas distintas. En la medida en que la mujer se acerca es claro que se trata sólo de una ilusión, pero en ese breve momento de confusión, Scottie confronta a la chica común con el ideal platónico mismo. El absoluto aparece como una pura apariencia literalmente, como lo explica Lacan en su *Seminario 11*, cuando indica que el suprasensible platónico aparece como apariencia.

En esta escena, en este exceso, tenemos una toma que es en cierto sentido subjetiva, un fenómeno fantasmático pero demasiado fuerte para ser subjetivizado. Tenemos aquí, y esto es lo que quiero decir, una toma, una mirada que no puede ser subjetivada, asumida por el sujeto, por ejemplo ese perfil es visto desde cierta posición de la mirada, esta mirada

no puede ser la de Scottie aunque es precisamente su fantasía, es como dijo Lacan: nuestra fantasía fundamental no podemos subjetivarla. Esto nos lleva a la interesante noción crucial lacaniana de la mirada como objeto, esta idea que también la pensó Gilles Deleuze en la gran revolución del cine, que en el cine es como si la mirada le fuera robada al sujeto transformada en un objeto. Es por eso que el famoso reproche feminista de que en Hollywood la mujer es objetivada como un objeto para la mirada del hombre es incorrecto, ya que para Lacan la mirada no está del lado del sujeto está del lado del objeto. En el caso de *Vértigo*, la mirada es Madeleine, en su dimensión subjetiva más radical.

Como lo había anticipado Zizek, por otra vía de razonamiento y con otro marco teórico, el filósofo francés Gilles Deleuze en sus estudios sobre el cine habría alcanzado con respecto al problema de la representación cinematográfica de la subjetividad una conclusión similar a la de Lacan. Deleuze, en el capítulo 6 de *La Imagen-Tiempo (Las potencias de lo falso)*, propone una tercera instancia más allá de la descripción y de la narración: *el relato*, que concierne en general a la relación sujeto-objeto y al desarrollo de esta relación (mientras que la narración concernía al desarrollo del esquema sensoriomotriz). El modelo de verdad encuentra entonces su plena expresión no ya en la conexión sensoriomotriz, sino en la “adecuación” del sujeto y el objeto. No obstante hay que precisar que son el objeto y el sujeto en las condiciones de cine. Por convención se llama objetivo a lo que “ve” la cámara, y subjetivo a lo que “ve” el personaje. Esta convención solo rige en el cine, no en el teatro. Ahora bien, es preciso que la cámara vea al personaje: el mismo personaje unas veces ve, y otras veces es visto. Pero además la propia cámara trae al personaje visto y lo que el personaje ve. Podemos considerar entonces que el relato es el desarrollo de los dos tipos de imágenes, objetivas y subjetivas, su compleja relación que puede llegar incluso al antagonismo pero que debe resolverse en una identidad del tipo YO = YO: identidad del personaje que es visto y que ve, pero también identidad del cineasta – cámara, que ve al personaje, y lo que el personaje ve.

Hay otro modo de relato donde la distinción de lo objetivo y lo subjetivo, pero también su identificación quedan en entredicho. Pasolini sacó por su cuenta las consecuencias de esta nueva situación en lo que él llamaba “Cine de poesía”, por oposición al llamado cine de prosa. En el cine de poesía se desvanecía la distinción entre lo que veía subjetivamente el personaje y lo que veía objetivamente la cámara, no en provecho del uno o de la otra, sino porque la cámara tomaba una presencia subjetiva, adquiriría una visión interior que estaba en una relación de “simulación” (mimesis) con la manera de ver del personaje. De esta manera Pasolini descubría de los dos elementos del relato tradicional, el relato indirecto objetivo desde el punto de vista de la cámara, el relato directo subjetivo desde el punto de vista del personaje, para alcanzar la forma especialísima de un “Discurso indirecto libre”, de una “Subjetiva indirecta libre”. Se establecía una contaminación de las dos clases de imágenes, de manera tal que las visiones insólitas de la cámara (la alternancia de diferente objetivos, el *zoom*, los ángulos extraordinarios, los movimientos anormales, las detenciones...), expresaban las visiones singulares del personaje y a su vez estas se expresaban en aquellas, pero llevando el conjunto a la potencia de lo falso.

Como contrapartida, la Moda como fenómeno también pone de relieve como el vestido juega un rol central en la subjetividad femenina de forma reflexiva, es decir, en cuanto a la relación entre su identidad y apariencia. Tanto Elster como Scottie, le indican al especta-

dor que hay algo en Judy, una cualidad intrínseca que es susceptible a la transformación de acuerdo al capricho masculino. Judy no existe completamente ya que ella no ha sido “ella misma” por suficiente tiempo. Los hombres no la aman por quien ella “es” ya que en Judy no hay nada que amar. Para ser apreciada por la mirada masculina ella debe transformarse en Madeleine. Para entender esta necesidad enfermiza que tiene Judy por ser aceptada por el ojo masculino, es necesario pensar el rol de la ideología en todo este entramado.

Retomando a Lacan, su lectura sobre el paradigma del Edipo de Sigmund Freud posibilitó que ciertos teóricos post-estructuralistas entre los cuales se encuentra Teresa de Laurentis, Stephen Heat y principalmente Lois Althusser, se apropiaran de este concepto originado en el psicoanálisis para aplicarlo en el terreno de la teoría política redefiniendo así el significado tradicional de los términos Subjetividad, Ideología e Interpelación. Una de las suposiciones centrales sostenida por este marco teórico es que la subjetividad debe ser abordada como construcción discursiva: el sujeto es constituido a partir de la adquisición del lenguaje, sobre la aceptación de un “Yo” que lo localiza en relaciones de diálogo. El proceso de formación subjetiva sería descrito en términos lacanianos y sería reprocesado consecuentemente de acuerdo a los posicionamientos teóricos Marxistas y Feministas.

La Ideología podría ser entendida como la instancia limitante o desmoralizadora de una comprensión total de las condiciones sociales y del modo en que la gente es constituida por estas. Pero la Ideología no debe ser considerada simplemente como la relación imaginaria del mundo, sino como una práctica material en el sentido que Althusser ha elaborado. De acuerdo con su perspectiva, la ideología no es tan solo un conjunto de ilusiones ni un problema de falsa conciencia. Es la condición necesaria de la acción dentro de una red social. Es una práctica material que existe en el comportamiento de la gente actuando de acuerdo con sus creencias. Esta perspectiva es muy cercana a la de Roland Barthes, para quién el problema de la ideología también es preponderante, especialmente cuando piensa el problema de la moda como sistema.

Si bien Barthes toma como base de su encuadre a la lingüística estructural, la principal diferencia que tiene su enfoque con el de Saussure con respecto a la naturaleza del sistema, es que Barthes también lo percibe como arbitrario, pero no inmotivado. Si la Lengua es una institución y el Habla la expresión momentánea de la Lengua, el Vestido sería la norma, lo concreto, lo institucional y el Vestuario sería la expresión de quien lo lleva, su actualización. En el sistema de la moda existen grupos de decisión que se influyen mutuamente y desde donde surgen los lineamientos para crear las tendencias que configuran la Lengua (código) de dicho sistema. En *Vértigo*, este sujeto puede ser identificado con Gavin Elster, artífice de la primera remodelación de Judy. La lengua (Langue) actúa en cuanto al plano denotado como productora y custodia del sentido acentuando la naturaleza semántica de la moda multiplicando sus signos a través de la discontinuidad de sus nomenclaturas. De esta manera erige un sistema cuya justificación ya no es utilitaria sino únicamente semántica.

Luego, se ponen en juego una serie de metáforas que emparentan a la Moda con el poder político y con la ley religiosa: del decreto pasa a la prescripción, mezclando obligación y premonición, ya que en este caso basta prever para imponer. La femineidad es impuesta por una bajada de línea que dictamina las prendas de vestir que se deberán usar esa temporada y crean una tendencia para la próxima. Pero el sistema de la moda opera de manera perversa y sutil, naturalizando la ley y transformándola en hecho para evitar cualquier

cuestionamiento. Lo decidido, lo impuesto, aparecerá finalmente como necesario y neutro a la manera de un hecho puro y simple. La moda entonces se presenta como un efecto sin causa, como un fenómeno autónomo que se desarrolla por sí mismo. Se pone en marcha un proceso de racionalización el cual transforma a sus signos en una orden de razones para autolegitimarse. En la película *Vértigo*, la severa ley de la moda está representada en la subjetividad de Scottie y en su impulso obsesivo por remodelar a Judy, haciéndola encajar exactamente con la imagen de Madeleine. Judy es la “mujer tipo” que al intentar complacer a Scottie está intentando encajar con el paradigma de la moda, para ella, el único modo de ser aceptada por la comunidad.

Retomando a Althusser, la ideología existe en todo lo que para nosotros es obvio, todo lo que consideramos como sentido común. Pero la ideología solamente representa verdades parciales, disimulando las contradicciones al presentar una explicación aparentemente coherente sobre el orden de las cosas; un discurso inestable cuyo verdadero objetivo es fomentar la libre extensión de las relaciones de producción capitalistas. Althusser describe como las prácticas ideológicas son reproducidas por las instituciones sociales que él dio a llamar “Aparatos Ideológicos Estatales” (AIEs), instituciones que construyen y mantienen el consenso. AIEs y los “Aparatos Represivos Estatales”, las instituciones coercitivas (poder judicial, policía, fuerzas armadas, servicios secretos, etc.) que funcionan por la fuerza, coexisten para garantizar el consenso. Los AIEs incluyen instituciones tales como el sistema de educación, la familia, la ley, los medios y las artes. Todas ellas sirven para re-presentar los *mitos y creencias* congruentes con los valores dominantes y ayudar a preservar en la gente un comportamiento apropiado.

Benjamin parece coincidir extensamente cuando en su libro sobre los pasajes propone que la moda no es más que apariencia (Schein) y una cruda apropiación de la naturaleza. Es un travestismo del mundo natural en vez de una comunión con él. Es por eso que el autor ve a la moda como el truco favorito de Satán, que como si fuera un sistema de dos espejos enfrentados, abre una falsa perspectiva al infinito a través de sus engañosas reflexiones.

Por otra parte, la presión de los códigos de la moda no solo operan en la población femenina. El personaje de Scottie, un hombre de medios “suficientemente independientes” como el mismo se define al principio del film, dedicado al ocio y con mucho tiempo libre en sus manos coincide con la descripción que da Benjamin sobre el personaje del Dandy, elegante, superficial y sumamente susceptible al encanto del *Schein*. Además, para el autor, el Dandy es una tipología que está asociada al jugador compulsivo, cuya adicción al juego de azar es análoga a la moda. Tanto el jugador como aquel que busca el encuentro erótico con la mujer objetivada, se dirigen hacia la ruina absoluta por medio de subir constantemente las apuestas con la esperanza de recuperar lo perdido. Esta es justamente la actitud de Scottie con respecto a Judy: el sube las apuestas hasta el umbral de la violencia para recuperar a Madeleine, lo perdido en este caso). Esta actitud es conducente a la ruina, elemento inextricable de la modernidad, esta innegablemente presente en la moda. Al igual que el acto de apostar, la moda es en última instancia carente de sustancia. Consiste básicamente en el “cambio por el cambio mismo”, generando un movimiento vacío, carente de progreso real. Pone un juego una temporalidad estanca y ritualizada, a la que Benjamin emparenta con la idea Nietzscheana del eterno retorno de lo mismo (como lo indica el

espiral sin fin que sirve como emblema de la secuencia de títulos del *film Vértigo*) ya que esta se reviste en un símbolo que persiste en ser el mismo.

En el *clímax* del *film*, Scottie expresa su decepción trágica cuando se da cuenta que Gavin Elster había sido el primero en “remodelar” a Judy. Por lo tanto Scottie estaba recreando la fantasía de otro. Pero el personaje de Elster no es simplemente otro individual sino que representa lo que Lacan denomina la figura del *Gran Otro*, el destinatario simbólico de la estructura fantasmática. En otras palabras, si la fantasía existe y persiste es porque hay una estructura que la soporta. Desde una perspectiva lingüística, esta estructura está organizada como un circuito de comunicación montado sobre un sistema de significación. Es por eso que uno de los presupuestos principales de la teoría Post-estructuralista es que la *subjetividad* debe ser concebida como una construcción discursiva: el sujeto es constituido sobre la adquisición del lenguaje bajo la aceptación de la figura de un “yo” que lo sitúa en relaciones de diálogo. En *Vértigo* el circuito está representado con Gavin Elster como emisor, Scottie como receptor y Madeleine como el mensaje. El significante del mensaje es la Moda, y el significado es el sujeto de la lógica del consumo del capitalismo, en toda su furia fetichista. Y es dentro de este circuito donde el espectador puede adoptar sus distintas posiciones como un “Yo” dentro de la estructura del relato.

Llegando al final del artículo es menester hacer una aclaración para no equivocar los enemigos y desviar el verdadero propósito del análisis. Si bien los párrafos anteriores están recargados de sentencias que parecieran condenar y demonizar a la Moda como sistema ideológico con sus acciones nocivas para con la sociedad y sus individuos, no hay que perder de vista que tanto la moda como el cine (para nombrar los sistemas analizados en este artículo) son tecnologías y herramientas que están al servicio de sujetos ideológicos productores de discursividad, pero que por sí solos, deslindados de estos aparatos ideológicos represivos, de los que ya hemos hablado en extenso, tanto la moda como el cine son herramientas neutrales y que al servicio de otro tipo de paradigmas de uso, pueden estar al servicio de la liberación y el progreso. Por lo tanto consideramos a *Vértigo*, el *film* tomado como ejemplo, como la muestra de un caso de feliz combinación entre estos dos poderosos sistemas de la cultura popular.

Desde la perspectiva lingüística, esta “feliz combinación” se produce a través de la operación que Barthes recupera de Lois Hjelmlev; la retórica connotativa. Este tipo de operación lingüística supone la interacción de sistemas semióticos completos (cada uno con sus respectivos planos de contenido y expresión) para generar un nuevo plano semiótico que sirva como integración; el plano de la connotación. En el caso del presente análisis, los dos sistemas en cuestión son por supuesto la moda y el cine. La relación que se da entre el segundo sistema y el primero es la relación de Metalenguaje, donde el cine enmarca y “habla” a la moda, tomándola como lenguaje objeto. A través de esta operación retórica la Moda se abre al mundo; a través de ella el mundo está presente en la Moda, no sólo como poder humano productor de un sentido abstracto, sino como conjunto de “razones”, es decir, como ideología. Al producirse este desplazamiento, se realiza una transubstanciación semántica entre los signos de los sistemas y el vestido real pasa a ser el vestido filmado. El aporte fundamental que el sistema audiovisual le hace al de la moda es el de incorporar una dimensión narrativa la cual fundamentalmente aporta la capacidad de producir sen-

tido y al hacerlo, echar luz sobre las verdaderas instancias subjetivas ocultas que articulan los discursos ideológicos que configuran el imaginario social. Mientras que Benjamin ve a la moda como un sistema tiránico que engaña a las masas haciendo pasar a la seductora y edificante novedad por progreso y participación genuinas, también contempla que sus propias degeneraciones (su exacerbación del juicio, su poder de objetivación, su engaño a la muerte y su parodia de la naturaleza) pueden al mismo tiempo funcionar como aliados de la transformación revolucionaria. Pero para que esa transformación ocurra la moda debe ser aprehendida Alegóricamente (allí juega un rol fundamental el cine con todo su poder meta lingüístico). En este sentido es como la moda puede finalmente escapar del dominio de “la hermosa apariencia” (Schein) para ingresar en el de re-activación, re-apropiación y utilización revolucionaria. Por lo tanto la operación es doble. En este caso el primer paso es sacar a la moda de su lugar de seducción fetichista y pantalla encubridora que habitualmente tiene al ser capturada por los aparatos ideológicos represivos. Luego, en segunda instancia, ambos sistemas entran en función de retroalimentación creativa, que puede derivar en una sinergia tan imprevisible como productiva.

Este es el punto donde el arte y el lenguaje alcanzan su integración más elevada; cuando como sucede con el caso de *Vértigo* se crea un Mito (como una dimensión de puro significado), cuya fuerza alegórica ficcional nos devuelve una profunda conciencia sobre el actual funcionamiento del imaginario social y nuestra posición subjetiva dentro del mismo.

## Bibliografía

- Althusser, L. (1970). Ideology and Ideological State Apparatuses, en *Lenin and Philosophy*. Londres: New Left Books.
- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- (1965). *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón editor.
- Benjamin, W. (1940). *Tesis de filosofía de la historia*. Madrid: Taurus.
- (1936). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid: Taurus.
- (1927-40). *El libro de los pasajes*. Madrid: Akal, S.A.
- Bloch, A. (2012). *Benjamin's concept of fashion*. Disponible en: <http://strangesermons.com/340/walter-benjamins-concept-of-fashion/>
- Deleuze, G. (1985). *La imagen-tiempo*. Traducido por Irene Agoff. Barcelona: Paidós.
- Esquevin, C. (2012). *The costumes of Vertigo*.
- Lacan, J. (1964). *Seminario 11: cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós. Disponible en: <http://eves-reel-life.blogspot.com.ar/2012/01/costumes-of-vertigo.html>
- Truffaut, F. (1967). *El cine según Hitchcock*. Buenos Aires: Alianza.
- Shapiro, A. (2009). *Fashion in Rear Window and Vertigo*. Disponible en: <http://amandajoyshapiro.hubpages.com/hub/Fashion-in-Rear-Window-and-Vertigo>.
- Veysey, I. (2012). *Costume & identity in Hitchcock's Vertigo*. Disponible en: <http://clothesonfilm.com/costume-identity-in-hitchcocks-vertigo/25039/>.

Zizek, S. (2003). *Los órganos sin cuerpo de Hitchcock*. (Transcripción de la conferencia brindada en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires el 27 de noviembre de 2003). (1994). *Todo lo que usted siempre quiso saber sobre Lacan y nunca se animó a preguntarle a Hitchcock*. Buenos Aires: Manantial.

## Filmografía

*Vértigo* (1958). Alfred Hitchcock

*The pervert's guide to cinema* (2006). Sophie Fiennes y Slavoj Zizek.

---

**Summary:** Through the analysis of the role of clothing and characterization in the classic film *Vertigo* (1958) by Alfred Hitchcock, this article aims mainly consisted of the prospects of Walter Benjamin, Roland Barthes and Slavoj Zizek theoretical framework, the system shows fashion of his usual role and fomenter surface of conspicuous consumption, to propose that to be combined with the visual system, creates a powerful critique, able to shed light on some of the most dense ideological discourses that shape the social imaginary.

**Keywords:** allegory - Barthes - Benjamin - cinema - code - fetish - ideology - metalanguage - fashion - Zizek.

**Resumo:** Através da análise do papel do vestuário e a caracterização no filme clássico *Um corpo que cai* (1958) de Alfred Hitchcock, o artigo pretende, mediante um quadro teórico composto principalmente pelas perspectivas de Walter Benjamin, Roland Barthes e Slavoj Zizek, quitar ao sistema da moda de seu habitual papel superficial e fomentador do consumo conspícuo, para propor que quando se combina com o sistema audiovisual, se cria uma potente ferramenta crítica, capaz de esclarecer alguns discursos ideológicos mais densos que configuram o imaginário social.

**Palavras chave:** alegoria - Barthes - Benjamin - cinema - código - fetiche - ideologia - metalinguagem - moda - Zizek.

---





---

**Resumen:** Esta publicación se propone ofrecer al lector puntos de reflexión sobre la temática del cuerpo y su construcción a través del Arte y el Diseño, es decir que permita observarlo más allá de su función como soporte corporal, (músculos, huesos, estructura), o como representación del imaginario social y cultural.

El punto de partida de esta compilación de autores aborda el cuerpo desde diferentes puntos de vista. Se propone dar respuestas a por qué y de qué forma la representación del cuerpo ha constituido un elemento clave, para la decodificación y creación de los signos de la revalorización corporal, desde la sensibilidad, la acción y la temporalidad. Los autores traducen desde múltiples miradas la grandeza del cuerpo y expresan su creatividad en un entramado de nuevas presencias corporales.

**Palabras clave:** Arte - cuerpo - cultura - Diseño - entorno - espacio - imagen - tiempo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 155]

---

<sup>(\*)</sup> Diseñadora de Indumentaria (UBA). Maestría en Diseño (UP, en curso). Coordinadora del Área Moda de la Universidad de Palermo de la Facultad de Diseño y Comunicación. Forma parte del Equipo de Conducción General y es la coordinadora de la Secretaría de Proyectos Institucionales de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Actualmente es investigadora en el área del color sobre temas de indumentaria (UBA).

Las páginas que vienen a continuación pretenden ofrecer al lector puntos de reflexión sobre la temáticas del cuerpo involucrado en su construcción a través del Arte y el Diseño, es decir que permita observarlo más allá de este cuerpo como soporte corporal, (músculos, huesos, estructura), o representación del imaginario social y cultural.

El punto de partida de esta compilación de autores comprende el cuerpo desde diferentes puntos de vista. Se propone dar respuestas a ¿por qué?, ¿en qué? y ¿cómo? la representación del cuerpo ha constituido un elemento clave, para la decodificación y creación signíca de la revalorización corporal, desde la sensibilidad, la acción y la temporalidad.

Los autores, conscientes de haber encontrado la posibilidad absoluta de expresarlo, traducen desde múltiples miradas su grandeza, así como su extremada creatividad en un entramado de nuevas presencias corporales.

Un cuerpo ilimitado, construido, utópico, que refiere a estéticas que se definen en su verdadera belleza perturbadora e inesperada.

El texto de este libro está construido y atravesado por los procesos de subjetivación de los autores en una dialéctica que supera o trasciende toda disquisición dualista arte-cuerpo, diseño-cuerpo. La imagen y la metamorfosis son el nuevo Amo de los tiempos actuales y el cuerpo, su instrumento por excelencia, es condición de existencia de los actos y los lenguajes humanos.

Cada idea que aparece esbozada o profundamente elaborada allí sirve para despertar la conciencia de quien lo lee y generar nuevos interrogantes sobre estas áreas disciplinares.

Llegando a la cumbre de este proceso el legado de la escritura como posibilidad y legado cultural y fuente de reflexiones.

El cuerpo como frontera, como entidad con estatuto propio, dique que contiene nuestra subjetividad y que además la integra, ha sido considerado largamente desde toda noción que aludiera al ser como cuerpo en el mundo, como experiencia sensorio-afectiva, no sólo racional e intelectual.

La premisa básica de este tipo de texto es la búsqueda de la circulación de conocimiento, en donde la producción de conocimiento dentro de un marco disciplinar va enriqueciendo los nuevos saberes en estas disciplinas. El tiempo y el cuerpo, la imagen y la identidad, el cuerpo rediseñado, cuerpos y utopías, ecología y sustentabilidad.

Hay así en este libro una reflexión auténticamente clara de los grandes problemas de nuestro tiempo y una crítica profunda de construcción de nuevos mitos.

En esta recopilación de textos donde se trata de reconstituir la genealogía del espacio cuerpo que se presentan mediante un orden cruzado, de diferentes perspectivas.

El conocimiento y la comunicación de lo que acontece en el espacio mundo en formación que son en efecto factores indispensables para compartir las múltiples formas que reviste la presencia de un otro aquí y en cualquiera otra parte.

El cuerpo es precisamente el espacio y el instrumento idóneo para la acción, por su carácter múltiple, impredecible y susceptible de ser usado de formas casi infinitas según los dictados culturales. El Arte y el Diseño son su vehículo de comunicación con un otro construyendo un entramado de relaciones físicas, sociales y culturales.

Es muy probable que la necesidad de incorporar en esta recopilación e investigación los trabajos del cuerpo unido al arte y al diseño, le dio una sensibilidad hacia esa dimensión y hacia el espacio cuerpo. Finalmente, todas esas preocupaciones por el espacio corporal a distintas escalas y ámbitos nos conducen hacia nuevas problemáticas de investigación.

La dimensión ética y estética del cuerpo y su entorno, ponen en crisis los sistemas de valores tradicionales, con la posibilidad de una nueva constitución de valores y comportamiento. Como era también inevitable, se introdujeron en el debate muchos aspectos sobre la relación del cuerpo, el espacio y el tiempo. Estas, en apariencia, problemáticas que se presentan sustituyen un sistema de valores basado en las creencias sobre el conocimiento racional del cuerpo, estimulando un saber más exhaustivo e íntimo desde la sensibilidad emotiva y simbólica. Son estas las cuestiones que este libro hace referencia y realiza una aportación valiosa, a partir del análisis del pensamiento del cuerpo en las áreas del Arte y del Diseño.

---

**Summary:** This publication is intended to provide a reflection on the body and its construction through Art and Design, allowing to observe it beyond its role as a body support (ie. muscles, bones, structure), or as a representation of the social and cultural imaginary. The starting point of this collection of authors approaches the body from different points of view. It aims to provide answers to why and how the representation of the body has been a key element for decoding and creating signs of body appreciation from sensibility, action and temporality. The authors translated from multiple looks the body greatness and express their creativity in a network of new bodily presences.

**Keywords:** art - body - culture - design - environment - space - image - time.

**Resumo:** O Caderno oferece ao leitor pontos de reflexão sobre o corpo como protagonista na Arte e o Design, para observá-lo além do corpo como suporte, ou representação do imaginário social e cultural.

O ponto de partida desta compilação de autores compreende o corpo desde diferentes pontos de vista. Propõe-se responder por que, em que e como a representação do corpo tem constituído um elemento chave, para a decodificação e revalorização corporal através de signos, desde a sensibilidade, a ação e a temporalidade.

Os autores, conscientes de terem encontrado a possibilidade absoluta de expressá-lo, traduzem desde múltiplas miradas sua grandeza, assim como sua extremada criatividade numa trama de novas presenças corporais.

**Palavras chave:** arte - corpo - cultura - design - entorno - espaço - imagem - tempo.

---



## Cuerpo, imagen e identidad. Una relación (im)perfecta

Sandra Cornejo \*

---

**Resumen:** “Como te ven te tratan”. Este dicho popular da cuenta de la importancia de la imagen personal y de la mirada del otro en la construcción de la autoestima individual, la identidad y las relaciones interpersonales. ¿Cuál es el rol de la moda y el vestuario en el ajuste/desajuste de la persona en relación a sus pares y círculos de pertenencia? ¿Qué ocurre cuando los cuerpos o la imagen estética se desvían notoriamente del modelo de lo bello actualmente vigente? El asesoramiento de imagen tiene una especial importancia en la génesis de estos conceptos al cuestionar la dupla cuerpo ideal/cuerpo real aportando las herramientas para que cada uno encuentre su lugar particular en el entramado general.

**Palabras clave:** autoestima - cuerpo - ideal - identidad - imagen personal - moda - real - vestuario.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 177]

---

(\*) Licenciada en Psicología (UBA) con Posgrado en Enfoque Psicoanalítico de los trastornos de la Imagen Corporal. Asesora de Imagen, egresada del Instituto del Profesorado en Lenguas Vivas. Docente en la Universidad de Palermo en la Facultad de Diseño para las carreras de Diseño de Indumentaria y Producción de Moda.

(\*\*) Licenciada en Ciencia Política. Asesora de Imagen formada en Francia. Cuenta con un Upgrade in Management, Posgrados en Psicología Positiva, Estrategia, Geopolítica y Retail Marketing & Loyalty (CRM). Actualmente es miembro fundador VP President de AICI Argentina, Asociación Internacional de Asesores de Imagen con sede en USA. Docente de la Universidad de Palermo junto con Sandy Cornejo y Directora Ejecutiva de CE Imagen.

Ya el dicho popular, “Como te ven te tratan, y si te ven mal, te maltratan” da cuenta de la importancia de la imagen personal tomándola desde su vertiente estética en las relaciones interpersonales.

La conexión entre ambos conceptos es clara a simple vista, ya que según este conocido refrán de la calidad de la primera dependerá el desarrollo de la segunda.

La condición humana de vivir en sociedad implica una influencia insoslayable del entorno en el psiquismo de la persona. A través de las relaciones con los otros se gestarán las más importantes herramientas y características de cada uno de nosotros. La relación con otro es

la base para la construcción de la autoestima, de la identidad y el desarrollo personal en general, partiendo de ese uno indispensable que es la madre, sin la cual no puede haber vida. Dentro de todos los fenómenos sociales que circundan el devenir del ser humano como tal: política, economía, arte, etc, no podemos negar la importancia de la moda como instauradora de modelos a seguir y como rectora de los límites de lo que es aceptable y lo que no en lo que a apariencia se refiere.

¿Qué ocurre cuando desde su aspecto las personas y sobre todo las mujeres se alejan de este modelo de belleza impuesto externamente?

¿Cuál es el rol del asesoramiento de imagen en este panorama, y hacia adónde nos encaminamos?

## Construcción de la imagen personal

El concepto de imagen personal tiene múltiples aristas que es necesario revisar para comprender la profundidad del mismo y el impacto que tiene en la vida de las personas tanto intra- psíquicamente como socialmente y en su vida de relación.

Todas las personas contamos con una imagen personal formada por diferentes aspectos que incluyen por supuesto las características físicas y netamente estéticas, entendiendo por esto la apariencia general y los detalles que la conforman como el maquillaje, el corte de cabello elegido, los colores predominantes en el vestuario, el aseo, las fragancias, los cortes de vestuario y accesorios, pero sin limitarse a ellos ya que también abarcan aspectos más abstractos como la forma de vincularse con el entorno, los modelos mentales, la filosofía de vida, la ideología y el respeto (o no) a las convenciones sociales. También forman parte de la imagen personal el nivel de lenguaje que se maneja (independiente aunque a veces relacionado con) la formación educativa que ha tenido el sujeto, las costumbres aprendidas en su entorno social y profesional y la postura corporal.

Esta imagen personal es en primera y más importante instancia una comunicación acerca de nosotros. Comunicamos a través de ella y sus múltiples niveles datos sobre nosotros: cómo es nuestro carácter, cuáles son nuestros gustos estéticos, nuestros anhelos, nuestra posición social (real o aspiracional), nuestro carácter, nuestros valores y miles de detalles más. Al equiparar imagen personal con comunicación, estamos diciendo en conclusión que es imposible no tener una imagen. Se puede tener una buena imagen, una mala imagen, una imagen mediocre, simpática o indeseable. Pero no hay forma de elegir no tener una imagen personal, pública y privada. Pues tenemos una imagen personal hasta ante nuestros propios ojos, relacionada íntimamente con nuestra autoestima y con lo que significamos para nosotros mismos.

La imagen personal además es una de las herramientas que usamos –consciente o inconscientemente– para poder relacionarnos con el entorno y llevar adelante nuestra vida en este mundo. En el mejor de los casos, gerenciamos nuestra imagen a fin de producir los resultados más convenientes para nuestros fines cualesquiera sean: conseguir un trabajo, un

ascenso, suscitar el interés en otra persona, mantener un círculo de amigos contenedor, etc. En el peor, esta comunicación se produce sin el menor control, quedando a la suerte de cada quien los resultados, a veces buenos, otras, desastrosos.

Y como en toda comunicación, no debemos olvidar el *feed-back* que vamos a recibir del mensaje que hayamos emitido voluntariamente o no.

Esta devolución desde el exterior va a influir siempre de alguna manera en la gestión de nuestra imagen, sobre todo a nivel emocional y de autoestima porque a través de la respuesta externa corregimos o reforzamos conductas y conceptos acerca de nosotros mismos.

## Autoestima

La autoestima es el sentimiento valorativo de nuestro ser en su totalidad incluyendo los rasgos corporales, mentales y espirituales que conforman la personalidad. Esta autoestima se va gestando desde la niñez, se aprende y se puede modificar. Tiene varias dimensiones: física, afectiva, social, ética y académica, que dan cuenta de diversas áreas de desempeño de la persona. La autoestima nos indicará la idea, opinión o creencia que tiene una persona sobre su carácter, su personalidad y su conducta, la valoración adecuada o no de lo que tiene de positivo o negativo en todas las áreas tanto físicas como espirituales y hace referencia netamente a la sensación de estar a gusto o disgusto consigo mismo.

Esta sensación a que hacemos referencia es quizás el aspecto más representativo de la autoestima, ya que es la evaluación que llevamos adelante sobre los valores y contravalores que advertimos en nosotros mismos, que produce un sentimiento de admiración, respeto o dolor íntimos con respecto a quiénes somos en relación a quiénes querríamos ser.

La autoestima se gesta, afianza y alimenta a partir de tres pilares:

La significación familiar - El logro de los objetivos - El amor/aprobación de las personas significativas que nos rodean.

En base a la autoestima que poseamos en cierto momento potenciaremos o anularemos nuestra capacidad de desarrollar las habilidades internas o de relación y aumentar así el nivel de seguridad en uno mismo.

El ámbito donde comienza a formarse la autoestima es por supuesto el seno familiar, donde se incorporan los valores, reglas y conceptos. A esto se refiere *significación familiar*.

Desde muy pequeños incluso antes de nacer ya se tiene en la familia un lugar determinado y que va a comenzar a formar un concepto de cómo nos ven nuestros mayores significativos –padre/madre– *el tesorito de la casa, el milagro y/u otras menos favorecedoras* y posteriormente el resto de nuestro entorno ampliado, compañeros de juego y escolares, profesores, etc. colaborará a formarla, rectificarla o reforzarla.

Si crecemos sintiéndonos amados y seguros las posibilidades de desarrollar un verdadero sentido de identidad personal aumentan.

Se requiere de la aprobación del otro, la consideración y el reconocimiento del otro para alimentar la autoafirmación. Es en este aspecto que se basa el más tardío deseo de fama,

honor, que son simplemente la máscara del deseo de *reconocimiento* del otro y ante nosotros mismos. Sin reconocimiento se sufre, no hay quien pueda desarrollarse con independencia del mismo.

La autoestima de un individuo se forma a partir de los comentarios *lenguaje verbal* y las actitudes de las demás personas hacia él, que le comunicarán un mensaje acerca de él mismo. Este reconocimiento y cómo se produzca tendrá un papel importante en lo que hace a los desajustes de la imagen en relación a la sensación de bienestar y de la construcción de una relación satisfactoria o insatisfactoria con el propio cuerpo, ya que la autoestima se forma a partir tanto de los comentarios como de las actitudes del entorno hacia la persona.

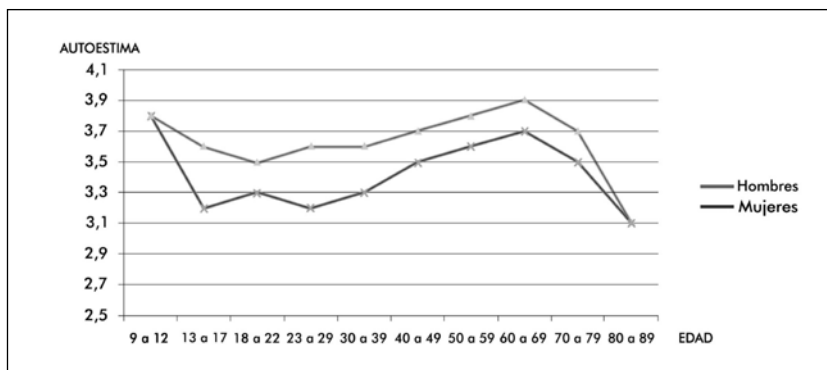
En relación a la imagen, podemos decir que el nivel de autoestima se relaciona con la percepción de sí mismo en comparación con los valores personales, que son los que se desarrollan durante el proceso de socialización, en la primera infancia.

Se llama *caricia* a cualquier forma de reconocimiento físico, verbal más allá de que sea positivo o negativo. Una *caricia* es una manera de comunicar *sé que estás ahí* y este reconocimiento es fundamental para la vida psíquica, para sentir que uno está bien y es valioso. En la medida que la distancia entre el sí mismo real y el sí mismo ideal es poca, la autoestima es más sana. Cuando esta distancia se agranda la autoestima baja y la persona se siente desajustada y desvalorizada en relación al entorno.

Lo interesante es que esto ocurre muchas veces más allá de la respuesta *real* del entorno, porque tiene su base en las creencias individuales de cada quien sobre sí mismo, que será lo que permita darle la significación de positivismo o negativismo a las *caricias* que se puedan recibir de su círculo social, ya que la autoestima constituye un marco de referencia desde donde se interpreta la realidad externa así como las propias experiencias.

La autoestima influye en el rendimiento de la persona, condiciona las expectativas y la motivación y de esta manera se erige en un componente basal en la salud y equilibrio psíquicos. Según un estudio realizado al respecto tal cual se grafica en el esquema a continuación, existe una relación entre la edad y la evolución del auto concepto. En una evolución dentro de los cánones esperables, el niño que se siente valorado y amado por su círculo familiar, comienza con una buena calidad de autoestima, y a medida que se socializa a partir de la escolaridad ésta puede bajar ya que comienza a compararse con otros niños de su edad se enfrenta a otras personas más o menos dotadas que él en diferentes áreas que evalúa desde estética hasta capacidades intelectuales y vinculares.





**Figura 1.** Evolución de la autoestima según la franja etaria. **Fuente.** Elaboración propia.

Según se expresa aquí, la sensación de ajuste *buena autoestima* y el consecuente bienestar suelen sufrir un descenso al acercarse a la adolescencia, lo cual no es sorprendente si pensamos que es en ese momento en donde aparecen a nivel evolutivo psicológico, movimientos de re-construcción de la personalidad y la individualidad porque los modelos infantiles ya no sirven y se cuestionan.

Es significativo notar cómo este descenso es más marcado en el sector femenino, impulsado por mandatos culturales de belleza que aún hoy sigue siendo una exigencia preponderantemente femenina. Al entrar en la adolescencia y me atrevo a decir que actualmente en la pubertad y quizás antes comienza para las mujeres la sensación de insatisfacción con respecto a su propio cuerpo.

Esto se traduce en una especie de obsesión en lograr un peso y una forma de cuerpo *ideal* lo cual es un factor estresante y denostador de la propia identidad, máxime que se realiza sin tener en cuenta las características de forma de silueta y textura de base.

Si la evolución continúa positivamente se aprecia en el gráfico una *suba* del auto concepto relacionado sobre todo con el logro de metas, ya que coincide con las edades en donde es esperable que la persona logre el desarrollo profesional logrando la satisfacción personal en el éxito laboral así como en los logros de vínculos afectivos y amorosos por una maduración psicológica y afectiva, volviendo a caer el nivel del auto concepto al aproximarse la vejez, al percibir las pérdida de habilidades consecuentes con esa franja etaria.

Algo especialmente interesante y particular de esta época es la existencia de las redes sociales, internet y la cultura de la exposición que amplía la mirada del otro a ámbitos antes inaccesibles. Cuestiones de la vida privada hoy trascienden a la vidriera virtual exponiéndonos a las miradas y opiniones de miles de personas desconocidas. Este grado de exposición influye en nuestra percepción de éxito/fracaso al compararnos con pares indiscriminadamente, generando ansiedad y frustración, sin evaluar si los ejemplos con los que nos comparamos son los adecuados.

Recordemos que el segundo pilar en que se apoya el sostén de la autoestima es el amor de las personas, tomando en este caso la máscara de la aprobación del otro en general.

Una autoestima bien construida se manifiesta en varias áreas conductuales y actitudinales. La persona con autoestima firme tiene la fuerza necesaria para buscar la superación de los obstáculos, a pesar de que pueda caer en el desaliento. Ante resultados no esperados la frustración no será muy prolongada y será capaz de obtener enseñanzas de estas experiencias. Cuando se goza de buena autoestima, se es autónomo, autosuficiente y seguro de sí mismo, capaz de tomar decisiones y elegir metas que quiere lograr, sin depender de las opiniones o expectativas que otros tengan para con él.

Este ítem es especialmente importante enfocándonos a lo que es imagen personal ya que desde el entorno se le transmitirán ideas de lo deseable, lo que debería lograr, cómo debería lucir, que no siempre se ajustan a la particularidad del individuo.

Si la persona tiene una autoestima con buena base, podrá realizar un análisis crítico de estos puntos y reconocerlos como verdaderos o falsos en relación a su propio deseo, y a lo que es capaz de lograr según las herramientas que posea.

El respeto y el aprecio hacia uno mismo es la mejor plataforma para relacionarse con el resto de las personas en forma saludable.

Como dijimos, es muy importante la participación de los padres en la génesis de la imagen personal del niño, ya que el sentido del propio valor se aprende del núcleo familiar y de los mensajes que ellos transmiten.

Un niño que crece sintiéndose amado y seguro tiene más probabilidades de poseer un sentido alto de la autoestima y de desarrollar una identidad personal positiva.

La forma en que se planta ante la vida y las relaciones una persona que se sabe valorada le permite generar lazos en donde se lo valore, lo cual retroalimenta la autoestima y renueva así el círculo virtuoso.

## Construcción de la imagen del cuerpo

Desde la escuela psicoanalítica se sostiene que la concepción del cuerpo no nos es otorgada *per se* desde el nacimiento, sino que se va construyendo a lo largo de la infancia. El descubrimiento fundamental radica en concebir el cuerpo no como un *descubrimiento* que realiza el infante, sino como una *construcción* que se desarrolla a lo largo de los primeros cinco años.

Este cuerpo se construye por un lado como una identificación en relación con otros cuerpos (la familia, el grupo social, la etnia) pero a la vez, es diferente y tiene sus propias particularidades.

En los primeros años de vida se gestan los aprendizajes primarios, como la expresión de los afectos, la actitud postural, al gestualidad y la mirada, a partir de los vínculos con los adultos significativos.

Se configuran así las bases psicológicas de un concepto de cuerpo –la imagen corporal– particular, única y original.

En esta construcción es fundamental el reconocimiento del otro, en primer lugar de los padres, a través de la mirada. Dice Françoise Dolto (1984): “Para el niño, el rostro de sus padres que lo miran con amor, es el espejo de su cuerpo en orden”. La madre que mira al hijo con amor, confirma que su hijo es *el más lindo*, y en esa carga de subjetividad comienza también a gestarse el rudimento del auto concepto tal cual expresé anteriormente.

Resumiendo, la imagen corporal es una representación psicológica subjetiva que puede llegar a ser sorprendentemente diferente de la apariencia real tal y como se ve claramente en las patologías alimentarias del orden de la anorexia pero también en mujeres que perciben su cuerpo como *con caderas anchas, mucha cola* o teniendo pechos pequeños/grandes cuando no es así a la percepción del observador externo.

La imagen corporal es la representación consciente e inconsciente del propio cuerpo a través de tres registros.

*Forma*: Se refiere a las percepciones conscientes en relación al tamaño y límites corporales. Cuál es el ancho, el alto, el peso y la postura corporal. Cuál es su ubicación en el espacio, percepción del movimiento y superficie corporal accesible a los órganos de los sentidos, esto es, que se captan a través de ellos.

*Contenido*: En este ítem entran las percepciones interoceptivas y propioceptivas y cenestésicas de hambre/saciedad, tensión/distensión, frío/calor; dolor, cansancio, etc.

*Significado*: el plano más inconsciente que corresponde al cuerpo erógeno y las representaciones del deseo subjetivo e individual, la capacidad de comunicar y simbolizar y crear relaciones vinculares con el entorno.

La imagen corporal está íntimamente ligada a la autoimagen, a la autoestima y al sentimiento de sí o identidad, en tanto el cuerpo como tal y la imagen que se forma en el psiquismo de dicho cuerpo, formarán parte de la identidad personal y social del sujeto.

Permite que tome conciencia de sí mismo, de su lugar en el mundo y en relación con los otros.

Y simultáneamente, interactuando con los otros se nutre de contenidos simbólicos y significativos que le permiten interpretar el propio cuerpo retroalimentándose.

A partir de esta premisa, es claro que los valores y significados que la cultura transmite es más que relevante para la formación de la vivencia de ese cuerpo como siendo valioso sólo en tanto delgado, joven y sexuado por supuesto con las diferencias inherentes a las normas genéricas correspondientes a cada uno de los sexos.

En la adolescencia se produce un *revival* de los procesos de identificación, y se plantea una reorganización de la imagen corporal *basamento fundamental de la autoestima* impulsado por los cambios físicos y fisiológicos que se producen en esta etapa. La necesidad además de salir de la posición infantil y generar la identidad propia y adulta, hace que la interacción con los grupos de pares cobre relevancia para lograr esta identidad siempre en el marco de las exigencias culturales de la comunidad a la que pertenecen, lo cual orienta hacia los roles que deberá ocupar el sujeto.

Los modelos culturales proveerán de símbolos y ejemplos que *marcan* el cuerpo desde lo estético, ético y sexual, a través de la oferta de imágenes ideales a las cuales el/la joven pueda identificarse, ya que los de origen ya no sirven.

Quiero decir con esto que el sistema de valores relativos al género masculino o femenino se presenta como el ideal a alcanzar para obtener así una sensación de bienestar y ajuste social. Y la forma en que cada quien vivencia su imagen corporal, estará íntimamente ligada a las experiencias de reconocimiento del otro, padres, escuela y medios de comunicación, en su aceptación o rechazo, porque ellos transmiten los valores y normas que rigen al grupo. A través de las relaciones con el entorno, se incorporan los valores, características y actitudes que forman parte de la identidad personal, y conforman el modelo de belleza y atractivo sexual, por supuesto diferentes para cada uno de los sexos.

Los modelos culturales de belleza femenina de hoy en día exigen una altura, un peso y un aspecto en muchos casos inalcanzables por lo irreales, ya que están conseguidos a fuerza de cirugías plásticas y *photoshop*, y basados en cierto tipo de proporciones y textura no compartidas por todas las personas, sino sólo por un escaso porcentaje de la población.

Lo interesante de este punto es que esta idea funciona en una duplicidad perversa, ya que si bien aparentemente las mujeres sobre todo, pero también algunos hombres son *conscientes* de que las fotos y las ofertas de modelos femeninos son *trucados* por llamarlos de alguna manera, su repetición a través de los diferentes medios de comunicación gráfica los hacen parecer ante el psiquismo como *reales* y posibles de alcanzar, con la consecuente frustración cuando eso no ocurre.

Me resulta preocupante el efecto sobre todo en la adolescencia, ya que si hubo conflictos en la formación de la autoestima basal éstos salen a la luz apoyándose en este caso en la mirada aprobatoria o *desaprobatoria* no ya de las figuras parentales *ya no valoradas* sino de sus pares y referentes exogámicos que vienen a suplantar a éstos en el esperable camino hacia la diferenciación y crecimiento individual.

En esta etapa evolutiva, la presión de estos *modelos* ideales puede llegar a afectar gravemente a quienes están en esta situación de vulnerabilidad.

Y es un observable que esta presión afecta con mucho más a las mujeres, que tienen el mandato social de ser *jóvenes, delgadas, bellas* que a los varones cuyo mandato apunta más al *éxito económico, fortaleza, potencia* aunque estos paradigmas están cambiando, aún se sostienen.

## Imagen personal, cuerpo, y mandatos sociales

Es claro que la subjetividad está en interacción constante con la sociedad, por lo que los fenómenos y situaciones que se presentan en un área, repercute en la otra.

La sociedad marca claramente *si bien a nivel inconsciente* las pautas de qué se espera tanto de hombres como de mujeres

La transmisión de estos mandatos sociales se produce a través de mensajes publicitarios, de programas difundidos a través de la televisión y medios gráficos que participan de lo cotidiano de la vida de las personas.

Dije anteriormente a nivel inconsciente porque estas pautas se transmiten a través de mensajes donde se asocian ciertos estereotipos estéticos a conceptos de éxito, dinero y ser deseable, no manifiestamente.

Si bien los estereotipos de belleza cambian a lo largo del tiempo, en relación estrecha con las coyunturas sociales e históricas, desde tiempos inmemoriales se le pide a la mujer que sea bella con los cambios que este concepto ha tenido de la antigüedad hasta nuestros días. En la actualidad estamos ante un mensaje en donde se exagera la estética y se la valora incluso por encima del talento o conocimiento que la persona pueda tener.

Esto se observa claramente por ejemplo, en los programas de TV, donde los protagonistas son con frecuencia interpretados por actrices y actores que físicamente cumplen con los requisitos estéticos del momento, independientemente de la calidad de su actuación y la existencia o no de talento.

En lo que hace al mundo de la moda y las producciones gráficas asociadas a la misma, también se observa este fenómeno en la elección y exposición de modelos de pasarela con una clara deficiencia de peso, y también en la propuesta de prendas con un tipo de diseño que no quedarían bien en cuerpos más rollizos, y en un orden más comercial en la falta de talles para ciertas prendas, por lo menos en Argentina.

Los mandatos sociales no solamente apuntan a la estética, también como generalidad se presenta la idea de que una persona exitosa y feliz debe poseer bienes materiales costosos (autos, celulares, etc.) así como la popularidad, el reconocimiento y la fama... no así el prestigio.

Aspectos que están relacionados ya que se presentan asociados las figuras de delgadez y el éxito y fama.

Estos ideales de belleza física, éxito y felicidad, influyen en todas las personas, pero tienen un impacto especial en los y las adolescentes, pues es precisamente la adolescencia cuando se realiza una re-construcción de la identidad, centrándose en gran medida en la re-construcción de la propia imagen.

El adolescente –por la etapa vital que está recorriendo– busca especialmente el reconocimiento y la aprobación en la mirada del otro. Por eso la preocupación de *cómo se ven* y la pregunta sobre si son suficientemente atractivos se escuchan permanentemente.

Debido al culto actual que se le brinda al cuerpo y al aspecto físico, los y las adolescentes pueden llegar a pensar que si no consiguen y proyectan una buena apariencia, podrían ser rechazados, lo que les impediría alcanzar éxito social.

Cabe aclarar que en algunos casos, esta creencia se extiende y permanece incluso en la edad adulta sobre todo en el género femenino. La imagen se convierte de esta manera en un aspecto de vital importancia para el establecimiento de las relaciones con los demás, a partir de las variaciones de la autoestima.

Creo que es importante revisar con detalle y en forma crítica los modelos que se transmiten actualmente, sobre todo en aquellos productos que van dirigidos a la franja etaria de la adolescencia y preocupantemente, en la infancia y pubertad donde ya comienzan a aparecer los primeros signos de discriminación a ciertas características, como color de piel y peso, predominantemente.

El peso psicológico que tienen estos estereotipos de belleza/éxito y el esfuerzo en esta etapa por ajustarse a los mismos puede llevar a desarrollar conductas autodestructivas o por lo menos riesgosas, como dietas incontroladas y trastornos alimentarios, ejercicio excesivo, consumo de esteroides y otras sustancias.

Sólo al analizar críticamente estos modelos o ideales se percibe que los mismos están basados en estereotipos irreales y muchas veces irrelevantes, el dinero, la posición económica, el peso, etc. en relación a los valores importantes para el ser humano. Entran en contradicción con los ideales que se intenta enseñar desde la moral y el humanismo, como la cultura del trabajo, la importancia de la bondad, el altruismo, etc. y de este choque sale afectada la autoestima, sobre todo en personas en formación.

Llegado este punto es donde quizás más evidentemente se ve el poder de la imagen personal como medio de comunicar nuestras virtudes y defectos, nuestra personalidad.

La exagerada y casi ilimitada exposición a la que hoy día debemos hacer frente requiere una reflexión profunda acerca de cómo gerencia cada uno de nosotros la imagen propia. Sostenida por la autoestima sana se proyectará una imagen personal bien comunicada, y en este espacio se generan actitudes de fortaleza y se transforman debilidades en aspectos positivos. La doble pregunta: ¿Cómo me veo, cómo deseo que me vean? cobra aquí una relevancia altísima.

Trabajar la imagen externa es una manera operativa de lograr que la brecha entre *quién soy* y *quién aparento ser* y *cómo me ven* se angoste, logrando un mayor nivel de autenticidad y de satisfacción consigo mismo y el consecuente aumento o fortalecimiento de la autoestima. Es además, una buena herramienta para que se produzca una reflexión y un cuestionamiento sobre los modelos reinantes en la actualidad a nivel cultural y social para comenzar a generar un cambio en los mismos.

No es novedad que uno de los canales que esta búsqueda de aprobación transita es el de moda en todas sus vertientes, no sólo el vestuario. La moda impone, coacciona, indica lo que está bien o no. Y divide a las personas entre los que se ajustan a ella y los que no, por lo menos desde una primera mirada, quizás superficial.

## Cuerpo, imagen, moda

Llegada la adolescencia cobra fuerza el deseo ambivalente y compartido por los seres humanos en general, de *co(n)-fundirse* con el grupo social al que se pertenece o ambiciona pertenecer y a la vez *destacarse* individualmente por la originalidad o las particularidades personales. Como mencionamos, este deseo no es privativo de esa etapa, pero es en esa edad donde se manifiesta más virulentamente, porque al estar los jóvenes en tránsito a afirmar la propia individualidad y personalidad se encuentran en un momento de reflexión sobre quiénes son, que buscan, y de autoevaluación que pone en juego valores, objetivos y autoestima. Y al tener menos herramientas para definir cuestiones internamente, se apoyarán en el entorno, encarnado por pares y modelos a seguir.

En esta etapa es donde la moda puede comenzar a aparecer como una forma de satisfacer ambas necesidades psíquicas: por un lado ofrece un conjunto de propuestas claras que pueden ser seguidas con facilidad por quienes lo deseen, incluyéndolos de esta manera en un grupo, el grupo de los *actualizados* a la vez que propone la posibilidad de destacarse a partir de la diferencia de contenidos de un año a otro o de una temporada a la otra o bien al proponer *variantes* entre las que el usuario puede elegir a fin de ser *original* pero siempre, claro, dentro de las tendencias existentes.

No olvidemos que según Giorgio Lomazzi:

La moda como la del vestir, es ante todo un sistemas de signos significantes, un lenguaje: el modo más cómodo pero también más importante y el más directo que un individuo puede utilizar cotidianamente para expresarse más allá de la palabra (Lomazzi, 1972).

A través de la adhesión a la moda, se intenta respetar las reglas del grupo al que se pertenece, o al que se desea acceder. Es interesante ver cómo cuando la integración al grupo es lo suficientemente intensa, las normas o *los dictados de la moda* están tan asimilados dentro del mismo que crean a sus integrantes la ilusión de estar en plena libertad de elegir qué prendas o tipologías usar, de *crear* una moda propia.

Un ejemplo claro en la actualidad es la *elección* por la delgadez extrema y el aspecto *deportivo* por partes de las mujeres de cualquier edad y contextura, sin tener en cuenta las propias particularidades. La belleza y el ser deseada va de la mano de una delgadez extrema, firmeza en la musculatura y en la piel y mantenerse joven.

Este modelo irreal del que hablábamos anteriormente, impuesto culturalmente a través de la comunicación de medios variados, es aceptado y validado por el segmento femenino en su totalidad.

De esta manera vemos cómo mujeres de cualquier franja etaria se esfuerzan diariamente en dietas, ejercicio físico, tratamientos rejuvenecedores y estéticos más o menos agresivos a fin de mantener el aspecto marcado por nuestra cultura, donde se ha impuesto la noción de que la delgadez es valiosa y respetable. Aún a costa de su propia salud o infelicidad. Porque el alejarse de estos modelos *generalmente en forma involuntaria* es rechazado por el grupo y estigmatizado, con el consiguiente impacto negativo en la autoestima.

Encuentro que lo interesante de esta concepción es la creencia y convencimiento de que las mujeres aceptan esta imposición *por propia voluntad*.

Al respecto es muy interesante la comparación que hace Bryan Turner a propósito de las similitudes entre el ansia de delgadez y el imperio del *corset*. Dice:

El corset del s. XIX y la manía del s. XX por la delgadez conseguida con la dieta y el ejercicio regulares aseguran que las mujeres se ajusten a ciertas normas de belleza que se presume son atractivas a los hombres. En este sentido, éstas últimas ilustraba la naturaleza sumisa de las mujeres en una sociedad organizada alrededor de valores e instituciones patriarcales (...). El cuerpo delgado es el camino de una mujer hacia los brazos, el corazón y

el hogar de un hombre. El corset era, cuando menos, una condición necesaria para el éxito en el mercado matrimonial (Turner, 1989).

Si bien actualmente el matrimonio no está quizás en primerísimo primer lugar en los valores de las mujeres, el cuerpo delgado y modificado a fuerza de cirugías plásticas sigue apareciendo como el pasaporte a “todo lo bueno” de la vida: amor, éxito, dinero, felicidad y la aceptación social.

Un papel importante en la formación de la idea de *cuerpo perfecto/irreal* lo tiene la difusión indiscriminada de la aplicación del *photoshop* a casi la totalidad de las producciones gráficas. Piel idealmente doradas, arrugas desaparecidas, marcas y pliegues borrados van dando lugar de a poco a una idea de cuerpo incorruptible como si esto fuera lo esperable y natural. En este marco, son pocas las personas –sobre todo mujeres– que se acepten o tengan una mirada positiva sobre sí mismas independientemente de lo bien que se encuentren en relación a lo esperable a la edad que tengan, biológicamente hablando. La imagen personal está de esta manera distorsionada por el bombardeo constante que sufren las mujeres desde los medios de comunicación, y también desde los modelos impuestos desde las pasarelas. Es de esta manera que se va formando entre cuerpo, imagen e identidad una relación imperfecta. El cuerpo es negado en su biología, no se acepta envejecer, ni engordar, ni tener marcas, en pos de una imagen ideal del mismo que nace mentirosa, de la fantasía. Se corre detrás de una imagen estética que no tiene en cuenta la particularidad de cada sujeto ni siquiera las posibilidades dadas por la genética. Y esto provoca sufrimiento. Impacta directamente en la autoestima.

¿Cuál es el camino a seguir, entonces? ¿Cuál es la meta, el objetivo trascendental de nuestro trabajo en tanto asesores de imagen?

La transformación pasará por dejar de intentar que el cuerpo y las personas se ajusten a un modelo predeterminado en el cual debe encajar bajo apercibimiento de desvalorización a lograr un cuerpo en armonía consigo mismo y con el medio circundante, tanto social como natural. De valorar las diferencias y la riqueza que aportan a las relaciones y al mundo como tal.

Lo expresa muy bien Susana Saulquin al referirse a la tendencia de los vestidos con intervención de la tecnología:

... disminuídas 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 [...] (Saulquin, 2001).

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 post-industrial los objetos con la *superioridad que le conferían sus múltiples funciones*, resolución de necesidades reales y simbólicas, han llegado como dice Baudri-



llard a tener la disposición de desempeñar el papel de sustitutos de la relación humana[...] 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 perspectiva para imaginar el escenario social en la primera década del siglo XXI, se comienza 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 [...] en este caso particular el vestido, puede también satisfacer necesidades concretas y deseos conformados desde lo psico-social.

(..) un vestido diseñado a partir de nuevos materiales que regule junto al cuerpo la temperatura del ambiente... son objetos con una cierta autonomía, pero deberán responder a un cuerpo que ha potenciado su sensibilidad, para interactuar de manera eficaz con ellos (...) (Saulquin, 2001).

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 post-industrial únicamente en los momentos rituales: el traje de novios, el traje blanco de la primera comunión, la mortaja que reviste el cadáver, cumplen una función casi religiosa, ya que re-ligan al origen. 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, permitirán perspectivas diferentes de acción en el sistema de la moda. El vestido *diseñado y construido a partir de nuevas tecnologías* como un adaptador dinámico de las relaciones entre el cuerpo y el medio ambiente, podrá cumplir con eficiencia 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 se cumpla la correcta interacción entre cada persona y su medio. En la actualidad la funcionalidad del vestido se acentúa de tal manera, que la forma de definir un material es indicar las prestaciones que puede dar. Esto ocurre así porque en esta 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 resulta 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 como 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.

## El asesoramiento de imagen

Pienso que es fundamental en la tarea del asesor de imagen que éste sea consciente –para luego concientizar a su cliente– de que se está ofreciendo desde lo cultural un modelo que no existe como real y posible.

La función del asesor de imagen es, en última instancia, recomponer esa relación imperfecta, reacomodar los conceptos de cuerpo, imagen e identidad para que convivan más armoniosamente a partir de la aceptación de las propias particularidades, la concientización de los defectos pero también de las virtudes que se poseen.

Al trabajar con el cuerpo real y mostrar al cliente sus partes positivas, y ponerlas en valor, se contribuye a aliviar esa tensión que surge de la enorme diferencia que hay en algunos casos entre la imagen real y la imagen ideal de sí mismo.

Es innegable que el aspecto de cada quien es la tarjeta de presentación que puede abrirle o cerrarle puertas al logro de objetivos variados.

La imagen estética, la imagen personal no sólo en su vertiente de vestuario, maquillaje y peinado sino también en la de oratoria, relación con el entorno, modales, es el catalizador de las características internas.

A través de una imagen trabajada se puede transmitir nuestros talentos, lo cual es innegablemente positivo en el momento que nos toca vivir, donde la comunicación está en un lugar privilegiado.

Ese es el concepto que debe subyacer al asesoramiento de imagen, desde mi concepción. La imagen personal es una construcción, porque es algo vivo, algo que se crea y se modifica, que proyecta nuestro yo y es, principalmente una comunicación.

Hablamos de nosotros a través de nuestra imagen personal.

Decimos si somos cordiales o agresivos, abiertos o de pensamiento estructurado, contamos nuestros gustos, nuestro nivel educativo, de si nos respetamos. Hablamos de nuestros ideales sin abrir la boca y fundamentalmente, revelamos cuál es el concepto que tenemos de nosotros mismos y nuestra seguridad para llevar adelante nuestras vidas.

También es innegable que el primer impacto de la imagen es visual y de allí, además de la particular coyuntura social y cultural actual la importancia de la apariencia en general y la moda en particular.

La moda propone las reglas y preceptos dentro de los cuales deberían moverse las personas a fin de ser aceptadas y consideradas parte del grupo. Reafirma la pertenencia o no del sujeto al grupo, satisface la necesidad gregaria del ser humano, la necesidad de aceptación y mirada afectiva, de la *caricia* del otro que es inherente al ser humano y que está presente desde su nacimiento.

Es remarcable al respecto la concepción de Pierre Bordieu cuando dice:

El discurso de la moda propone la manera de introducir un cuerpo en cierta relación del mundo... Pero la tiranía de la moda supone una entrega del cuerpo a la mirada del otro- encarnado éste en ciertos patrones sociales- y a angustia cuando es imposible transformar la carne en un signo que sea leído de manera adecuada según los ideales de la persona, según la imagen de sí mismo que se quiere dar a sostener por el otro (Bordieu, 1989).

El vestuario comunica, habla de cada quien, como decíamos anteriormente. El problema radica en aquellos casos en que lo que transmitimos a través del vestuario no tiene conexión con nuestra ética, ideología y filosofía de vida. Cuando nos *disfrazamos* en lugar de vestirnos, porque el disfraz conlleva una carga de energía psíquica muy grande, como toda mentira, y el precio de sostenerlo es alto.

La moda dictamina el vestuario adecuado. Impone códigos que exigen ser respetados. Estos códigos de vestuario son fluctuantes, sí, pero no por eso menos importantes en sus efectos y consecuencias. Quizás es esa misma fluctuación lo que los hacen tan tiranos, pues requieren constante atención para captarlos y ponerlos en práctica de manera adecuada.

Al respecto, me parece trascendente la siguiente afirmación de Umberto Eco: “La moda no prohíbe. Obliga, coacciona. Y en la historia existen siempre los escandalizados por el mandato de la moda y los angustiados por no poder cumplir dichos mandatos”.

En lo personal, me preocupan más los angustiados que los escandalizados. En los escandalizados encuentro que hay un atisbo aunque más no sea de crítica, de reflexión, de cuestionamiento a los mandatos. El escandalizado puede moverse, hacer algo para cambiar o anular aquello que lo escandaliza.

El angustiado suele estar paralizado.

En los angustiados hay sumisión, hay desesperación irreflexiva por sentirse inadecuados, incompetentes para cumplir una función o un deber que es inapelable, incuestionable.

Y este desajuste marca la relación imperfecta entre quienes somos y quienes queremos ser o quienes pensamos que queremos ser.

En los angustiados no hay demasiada reflexión sobre si ese mandato que no se cumple es válido. Si es importante y si debe ser tan universal como se supone. Si existe una *universalidad* una *uniformidad* cuando hablamos de la cuestión humana. Se quiere cumplir a cualquier costo, incluso la propia salud, como se ve en los casos de personas con trastornos de la alimentación, más allá del signo que tengan *anorexia u obesidad* y de la imagen *vigorexiaca, adictos al deporte*.

Es con ellos con quienes el asesor de imagen tiene campo fértil para su labor, en tanto comprenda que su función pasa por cuestionar las creencias de sus clientes, sobre todo aquellas que resultan inhabilitantes y no son reales.

## Casos especiales

Para esta altura creo que ya quedó claro que una relación perfecta ideal entre cuerpo, identidad e imagen es un concepto ideal y complejo, y al que se puede llegar sólo a costa de cuestionar el concepto actual de belleza y *despegarse* de él, valorando las particularidades de cada quien. Se producen en las personas que transcurren una evolución *esperable* del psiquismo y la identidad, apoyadas por un sentido crítico de los modelos presentados por diferentes medios, sobre todo los ámbitos de moda y medios masivos de comunicación. Pero lo más habitual es que se produzcan traspiés que la convierten en una relación imperfecta, y esto –sorprendentemente– desde temprana edad. Muchas veces esta relación se complica aún más por el desajuste estético que existe en algunas personas, que con su apariencia se alejan mucho del modelo imperante en la actualidad.

Sabemos que este desvío impacta directamente en la autoestima y la imagen personal de aquellos individuos pertenecientes a estos grupos *desajustados*.

Y dentro de esos grupos, me gustaría hacer referencia a dos ejemplos bien diferenciados pero con algunos puntos en común relacionados con la salud, donde mi experiencia como asesora de imagen ha sido interesante: mujeres con efectos de quimioterapia y mujeres con sobrepeso importante u obesidad.

Si bien son dos situaciones que pueden suceder tanto en hombres como en mujeres, lo cierto es que éstas últimas tienen mayor presión en cuanto a lucir bellas debido al mandato cultural que afecta a ambos sexos y que pone la estética del lado de lo femenino, mientras que en los hombres coloca el poder y el éxito, sobre todo económico.

En ambos casos las mujeres sufren un alejamiento notorio de lo que es el paradigma de belleza y pérdida de la autoestima. La tarea del asesor de imagen a través del trabajo de re-construir esa imagen estética y re- acercarlas de alguna manera a este modelo, tiene como resultado un refuerzo de la autoestima y la consecuente mejora tanto en el estado de ánimo como en la relación del sujeto con su entorno social, al no sentirse como objeto de la mirada reprobatoria o de horror del otro.

Sin embargo, nos encontramos claramente con algunas diferencias. En el primer ejemplo: *pacientes de quimioterapia* este alejamiento tiene la característica de ser temporario dura aproximadamente lo mismo que el tratamiento quimioterapéutico, pero el cambio en la imagen es veloz y aunque la persona sabe lo que va a ocurrir, la extrema rapidez así como la manera en que ocurre la pérdida de cabello y vello corporal es altamente traumática.

No se trata sin embargo, sólo de la pérdida del cabello y vello en general, ya que los tratamientos como la cirugía, la quimioterapia, la radioterapia y los tratamientos paliativos, alteran la piel y la hacen más vulnerable.

Es importante que el paciente aprenda a cuidarse durante, pero también después del tratamiento, hasta que se produce la regeneración de su imagen estética a su aspecto anterior al diagnóstico.

Desde su discurso, las personas que están sufriendo las consecuencias de la quimioterapia arriba mencionados manifiestan sentirse *perdidos* en relación a su identidad, cuando lo que en realidad está siendo afectado es su imagen, apartándolas de la vida social, resintiéndose la autoestima y afectando sus ganas de *seguir adelante*.

Es importante despegar el concepto de imagen estética de la superficialidad o de lo superfluo, de la artificialidad.

Creo que la dedicación que se brinda al mantenimiento de la imagen estética, el cuidado por uno mismo es indicador de respeto, de autoestima y de bienestar.

Siendo la imagen estética la carta de presentación de cada persona, la paciente en tratamiento se ve disminuida en su ser, y por lo tanto se apartaban de la vida social, trayendo como consecuencia frustración y en muchos casos soledad, emocionalidad negativa que no ayuda a superar de la mejor manera esta situación momentánea que está viviendo la mujer. Afortunadamente la mayoría de los médicos y psicólogos relacionados con la oncología es consciente de la importancia que tiene el sentirse bien consigo mismo y mantener un buen estado de ánimo para el éxito y el transcurrir del tratamiento, y no dudan en derivar a sus pacientes a un asesoramiento de imagen para trabajar esta situación incluso de manera preventiva.

Aquí la función del asesor será *devolver* a la paciente el aspecto que tenía antes de padecer los efectos del tratamiento.

Se le explica y orienta para que recupere la forma en que se veía antes de comenzar el tratamiento *cuando estaba saludable* a través de trucos ópticos que ayuden a disimular los cambios que ocurrieron, más allá de que sean temporarios.

Es una intervención para el *durante* y también para el *después*, hasta la total recuperación de la imagen estética.

Lo más complicado en estos casos no es conocer los trucos de asesoramiento que permiten ayudar a estas mujeres con su imagen, sino controlar los aspectos angustiantes que conlleva esta enfermedad y manejar la identificación con el cliente.

Es un trabajo del asesor consigo mismo el que le permitirá poder asesorar o no a las personas que estén atravesando esta situación.

La intervención sobre este tipo de clientes tiene además el plus de colaborar a reconectarlos con aspectos de la vida cotidiana que muchas veces se pierden ante el diagnóstico de esta enfermedad. Ocuparse de algo considerado *frívolo* como su aspecto, el hecho de pensar cómo combinar colores, cómo disimular la falta de cejas o de cabello, de recomponer su imagen estética, quita su atención del hecho de estar enfermo y la vuelve a colocar en áreas que tienen que ver con la autoestima, la autovaloración y la vida *normal* de una mujer.

En el caso de la obesidad, en cambio, tenemos un alejamiento del prototipo de la belleza femenina y masculina con un sustrato de baja autoestima basal en la generalidad de los casos y se trata de un proceso que ocurre en forma lenta y sostenida. Existe además el agravante de que recién en este tiempo existen casas de ropa que pueden ofrecer talles adecuados con algo de diseño y estética en sus prendas a aranceles accesibles. Hasta hace un tiempo la idea era que la persona obesa debía ocultar su cuerpo. De la mano de ciertas campañas –aún rudimentarias– y la aparición de una mayor oferta de vestuario, comienza a instaurarse la idea de que no tiene por qué ser así, y que es válido su deseo de lucir como cualquier otra mujer.

Esta tendencia está en sus albores, pero creo que con grandes posibilidades de pisar firme, ya que no solamente se centra en la obesidad en sí sino en el sobrepeso, que curiosamente muchas mujeres sienten tener, más allá de que esto sea verdad o no.

Otra diferencia a nivel relacional con el entorno y lo social es que mientras la paciente oncológica recibe una respuesta de compasión por el momento que pasa, la respuesta hacia la persona con sobrepeso se ubica mayoritariamente del lado del desprecio y de la creencia de que esa persona es gorda *porque quiere*, esto es, se le adjudica completa responsabilidad por su estado, sin tener en cuenta el que psicológicamente suele tratarse de gente dañada y con impulsos incontrolables de ingesta, aunque conscientemente sepan que es dañino para ellas. Existe un componente adictivo en la obesidad.

Podemos considerar a ésta como un síndrome conformado por factores diversos que se interrelacionan y actúan entre sí como la herencia genética, sedentarismo, comer excesivamente, metabolismos disfuncionales y aspectos psicológicos y sociales que son lo que nos interesan a los fines de este trabajo.

En cuanto a los aspectos sociales, en el momento actual la sociedad es *obesofóbica* -prueba de esto es observar que el calificativo *gorda* es utilizado muchas veces como un insulto entre mujeres- en donde las personas con esta enfermedad son estigmatizadas y sufren consecuencias en la autoestima *recordemos que ésta suele ser frágil de base*, dificultad para las relaciones amorosas y para ubicarse en la vida laboral por las connotaciones inherentes a ser obeso para el imaginario social: descontrol, vagancia, flojedad.

Las personas con un sobrepeso grande, sin quizás necesariamente ser obesos por definición, se encuentran viviendo sensaciones de desvalorización a diario, a una presión social importante, que por supuesto cada quien elaborará de acuerdo a sus herramientas psicológicas y estructuras de personalidad. Quien es obeso es juzgado como físicamente menos atractiva, carente de voluntad y conducta, esto lleva a que muchas personas con sobrepeso desarrollen una imagen corporal negativa en la primera infancia que muchas veces se mantiene a lo largo de la vida.

Los medios de comunicación como ya hemos dicho, recuerdan constantemente que para estar a la moda y ser exitoso y deseable hay que estar delgado y socialmente las personas con sobrepeso son el blanco de burlas incluso desde la infancia.

Encontramos en estos casos, que existe una preocupación estresante por la apariencia, más inhibitoria que una simple insatisfacción y la consecuente timidez y vergüenza, cuando esta apariencia es percibida por otras personas, que desemboca en un sentimiento de timidez o vergüenza en situaciones sociales.

Además de la excesiva importancia que se le da a la apariencia física en la autoevaluación, la persona llega a evitar la participación en actividades por vergüenza ante su apariencia y la respuesta negativa que siente desde el entorno.

La insatisfacción con la imagen corporal en la obesidad no solo es una motivación frecuente para intentar bajar de peso sino también puede ser motivo de un importante y significativo impedimento y malestar crónico ya que influye en los pensamientos, sentimientos y conductas repercutiendo además notablemente en la calidad de vida de quien la padece.

Los esfuerzos por *ponerse a tono* con lo que se supone pide la sociedad de ellas, esto es, una figura esbelta, conllevan también un trabajo psicológico para resolver las consecuencias de llevar una dieta hipocalórica estricta, ansiedad, nerviosismo, irritabilidad y a veces hasta depresión, como también el *vaivén* dado por los ciclos de pérdida/recuperación del peso,

o los estancamientos de peso que toman para las personas significación de fracaso y los hacen sentir inadecuados y criticados por su círculo social en general.

En este caso es en donde se ve más claramente la relación imperfecta que existe entre el cuerpo, la identidad y la imagen.

Para el asesor de imagen, este segmento es en donde se ve más comprometido al actuar e intervenir, ya que no solamente está lidiando con la parte más externa y simple de esta profesión como es elegir las prendas y colores y estilos de vestimenta más adecuados para cada persona, que de por sí ya presenta dificultades por la escasez de oferta del mercado sobre todo en lo que es el target juvenil, sino que además debe enfrentarse a una persona muy dañada psíquicamente y con características particularísimas con quien se debe tratar de manera especial para no colaborar con la fantasía de que se lo está juzgando por su apariencia, cuando justamente, se nos convoca para que lo ayudemos a *verse mejor*.

De ahí la necesidad de una formación integral del asesor de imagen y no solamente en lo que compete a vestuario, maquillaje, peinados y colores. El conocer en profundidad la problemática de base de estas personas, entender el peso que se siente desde la sociedad y los mandatos culturales, se consciente de los medios que se usan para transmitirlos, y poder diferenciar claramente realidad de fantasía (photoshop, cirugías plásticas, cuerpos moldeados a fuerza de dietas insalubres, etc) son prioritarios para el asesor para poder comunicárselo al cliente y ayudarlo a discernirse como particular y valorar los aspectos positivos de sí mismo. En estos casos es cuando con más claridad se ve la función de acompañante emocional que tiene el asesor de imagen y lo valioso que puede ser su aporte solo o en combinación con otros profesionales y/o tratamientos.

## Conclusiones

En la actualidad los modelos estéticos son provenientes de la fantasía. Son irreales en tanto son cuerpos manipulados por diferentes medios, *cirugías, photoshop, propuestas de modelos de pasarela* y por lo tanto, que llevan a la insatisfacción consigo mismo al no poder cumplirlos.

Estos modelos inciden negativamente porque comienzan su influencia en muy temprana edad, en donde la capacidad de discernimiento está en desarrollo.

Estos modelos estéticos van prioritariamente dirigidos a las mujeres, pero en la actualidad comienzan a verse algunos asomos de exigencias del estilo para los hombres, *abdomenes musculosos, brazos tonificados, abundante cabellera* y son ellas por lo tanto las más afectadas y las que padecen mayoritariamente trastornos de la autoestima y la imagen corporal. Es preocupante cómo a nivel de la tarea del asesor de imagen, nos encontramos cada vez más con mujeres que no tienen más que un sobrepeso pero se perciben y son percibidas como obesas.

Atender personas con sobrepeso/obesidad implica un trabajo de recomposición de la imagen y la autoestima mucho más arduo que para las mujeres que no entran en esta

categoría, porque estas personas vienen desde hace mucho tiempo con dificultades para lograr una imagen personal percibida como valiosa, y deberán poder sostenerla durante el resto de su vida.

Es difícil lograr una armonía entre los conceptos de imagen, identidad y cuerpo en tanto no se vean y se modifiquen los modelos de estética que estamos comunicando.

Es necesario promover la reflexión y el cuestionamiento de los ideales imperantes a fin de construir una imagen personal a partir de valores como la libertad, la igualdad y el respeto y aceptación de las diferencias. Estimular conductas que no afecten la salud ni el desarrollo integral de las personas, ayudándolas a sentirse mejor consigo mismas *con y no a pesar de* sus particularidades.

Apuntando a la valoración la riqueza que se da en la diversidad de tipologías corporales y de etnias con las que cuenta la especie humana, podremos llegar a una relación perfecta y armónica entre el aspecto exterior y el interior de cada quien, logrando de esta manera formar personas más satisfechas consigo mismas y más felices.

Hoy en día la función del asesor de imagen trasciende la de recomendar colores y ropa simplemente. Debe ser un *cruzado* en la concientización de que los modelos hoy exigidos son imposibles de lograr y en la valoración de los aspectos positivos de cada quién más allá de los imperativos culturales estéticos regentes en la actualidad.

## Referencias Bibliográficas

- Bourdieu, P. (1989). *El cuerpo social. La Distinción*. Madrid: Taunus.
- Eco, U. (1972). *El hábito hace al monje*. Barcelona: Lumen.
- Estebecorena, M. P. (2011). Imagen y Resiliencia en adultos, II Congreso en Psicología Positiva de la Universidad de Filadelfia, USA 2011.
- Lomazzi, G. (1972). *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen.
- Saulquin, S. (2001). El cuerpo como metáfora. *Revista DeSignis*. Barcelona: Gedisa.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la Sociedad*. México: FCE.
- Zukerfeld, R. (2002). Psicoterapia psicoanalítica y obesidad. *Revista Actualidad Psicológica* n° 300.



---

**Summary:** “They treat you as they see you” This popular saying reflects the importance of personal image and the look of the other in the construction of individual self-esteem, identity and relationships. What is the role of fashion and costume on the adjustment / maladjustment of the individual in relation to their peers and communities of belonging? What happens when the bodies or the aesthetic image deviate markedly from the current beautiful standard? The image consulting is particularly important in the genesis of these concepts when questioning the ideal body/ real body duet providing the tools for everyone to find their particular place in the overall framework.

**Keywords:** body - costume - fashion - ideal - identity - personal image - real - self-esteem.

**Resumo:** O dito popular “como te vem te tratam” mostra a importância da imagem pessoal e da mirada do outro na construção da auto-estima individual, a identidade e as relações interpessoais.

Qual é o papel da moda e do vestuário na sensação de ajuste/desajuste da pessoa em relação a seus pares e círculos de pertença? Que ocorre quando os corpos ou a imagem estética se desviam notoriamente do modelo do belo vigente na atualidade? O assessoramento de imagem tem uma especial importância na gênese destes conceitos ao pôr em causa a dupla corpo ideal/corpo real aportando as ferramentas para que cada um encontre seu lugar particular no entrançado geral.

**Palavras chave:** auto-estima - corpo - ideal - identidade - imagem pessoal - moda - real - vestuário.

---



# Cuerpos encriptados: entre el ser real e irreal

Daniela Ceccato \*

Fecha de recepción: mayo 2014

Fecha de aceptación: mayo 2015

Versión final: julio 2016

---

**Resumen:** Este ensayo aborda la temática del tratamiento del cuerpo en tres obras de Nicola Costantino: Peletería humana, Savon de corps y Trailer. Primero fue el body art en tomar al cuerpo como material de trabajo (entre los sesenta y los setenta del s. XX); después, en los noventa, hubo un retorno al cuerpo en el arte, haciendo referencia a su capacidad de ser objeto real y, a la vez, simbólico. Con las nuevas prácticas llevadas a cabo por los artistas, se introdujeron varios conceptos, como arte carnal (propuesto por Orlan), nueva carne y posthumanismo. Esta última concepción, por ejemplo, significa que la naturaleza del cuerpo humano –lo corpóreo– ha sido modificada. Entonces, ya no importa revisar qué hay debajo de la piel o buscar en el inconsciente (como en el body art), sino, explica Iván Mejías, “preguntar por las nuevas experiencias que modifican y esculpen el cuerpo, como la cosmética, los alimentos light, las cirugías estéticas...”. Así, los cuerpos son encriptados a través de distintas operatorias. El término encriptación proviene de la informática y significa el proceso que hace ilegible una información importante; y que puede leerse mediante una clave. El cuerpo es una materia significativa y, como tal, cobra diferentes significaciones; aunque es el propio cuerpo, el cual porta la real “información” de sí.

**Palabras clave:** cuerpo en el arte - cuerpos encriptados - encriptación de los cuerpos - materia significativa - Nicola Costantino - posthumanismo.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 191-192]

---

(\*) Periodista. Actualmente realizando la Maestría en Crítica y Difusión de las Artes (IUNA). Colaboradora periodística y correctora de estilo para medios gráficos –revistas especializadas, suplemento cultural y editoriales– y medios digitales.

## Nicola en su propia piel

Nicola Costantino, una de las artistas más versátiles del ámbito artístico local e internacional, ha logrado en su trayectoria desarrollar varios saberes: primero, estudió bellas artes en su ciudad natal –Rosario–, especializándose en escultura; después, variadas técnicas para trabajarlas en sus obras. De adolescente aprendió a diseñar ropa –ayudó a su madre en su fábrica textil–, luego estudió la técnica del poliuretano expandido –siendo aprendiz

de matricero en una fábrica de asientos de bicicletas— y la de resina poliéster —en un taller de cascos de moto—. Pasó por un laboratorio químico e hizo un curso de taxidermia, en el Museo de Ciencias Naturales de Rosario, donde aprendió el uso del formol, el alcohol y la glicerina. En 2006, se adentró en el universo de la fotografía. Y así, su habilidad pasa por embalsamar animales, diseñar ropa, carteras y zapatos —y hasta pelotas de fútbol— con silicona, incluso instalar la vidriera de una boutique, fabricar jabón con su propia grasa, crear máquinas ortopédicas para animales nonatos, mecanismos en hierro cromado con motores, realizar fotografías y videos. En todas sus obras deja de manifiesto su talento múltiple. No se aboca solo a un lenguaje artístico, sino que reúne varios para plasmar una idea; no se limita a un tema, a un concepto y tampoco a una sola materia significante: tanto los cuerpos de los animales como su propio cuerpo le sirven para posibilitar una nueva producción de sentido. Se puede afirmar que su labor artística remite a lo que el academicismo veía en el arte de la pintura, al cual consideraba contenido en dos valores: 1) en relación con valores espirituales —belleza, armonía, equilibrio, etc.— y 2) en relación con la perfección formal, en la que el artista es un virtuoso de la técnica.

Además, se la puede enmarcar dentro de lo que algunos autores, como Arthur Danto —entre otros— consideran arte contemporáneo o poshistórico. No se trata de la concepción que indica que es el arte creado durante la época en que se vive, sino al que es producido a partir de los años ochenta. Como explica Danto, desde los últimos veinticinco años hay una enorme productividad en las artes visuales “sin ninguna directriz especial que permita establecer exclusiones”. Durante la década del sesenta, por ejemplo, se pudieron distinguir varios estilos (abstracción geométrica, pop art, minimalismo, arte povera, Nueva escultura, etc.), los cuales se sucedieron con rapidez; en cambio, los setenta, explica este autor, fue una época en la cual pareció que la historia había perdido el rumbo. Aunque cerca de los ochenta surgió el neoexpresionismo y la cosa pareció encarrilarse, enseguida el mundo del arte entró en una nebulosa inquietante. De forma definitiva, la contemporaneidad ha abierto una ventana. Como resumió Natalie Heinich: el arte contemporáneo es un movimiento de desplazamiento de las fronteras del arte; las cuales son, de modo indisociable, mentales y materiales. El límite entre lo moderno y lo contemporáneo está difuso. Mientras el cambio del arte premodernista al de la modernidad, según Clement Greenberg, pudo diferenciarse por el paso de la pintura mimética a la no mimética, el traspaso del arte moderno al contemporáneo se hizo invisible y, por ende, difícil de describir. Por esto, el término contemporáneo, para Danto, no logra definir con fuerza algo más que el arte que se hace en el presente y da lugar a la concepción de posmodernidad; aunque esta solo identificaría a un sector del arte contemporáneo y, por ende, prefiere denominarlo arte poshistórico. La poshistoria está definida por un período de enorme fertilidad artística, pero sin un eje estilístico que permita hacer clasificaciones. Hoy, hablar o definir un estilo resulta casi imposible; y tratar de encasillar a Costantino también.

En sus inicios, la artista se ocupó de lo “chancho”, tanto en referencia al animal (a lo que se genera en rededor de él: en gastronomía, este se presenta en la mesa entero y, en lugar de dar asco, es devorado), como a la concepción que recibe el hacer el amor, considerado una chanchada (idea que Nicola ha mencionado en declaraciones respecto de su primera obra). Con su primera performance (realizada en 1993), *Cochon sur canapé*, manifestó el ritual que hay alrededor de la comida; los chanchos dispuestos se podían comer. Desde

entonces, animales muertos se convirtieron en protagonistas de varias de sus obras, como: *Chanchobolas* (1998), *Frisos* (1999), *Animal Motion Planet* (2004), *Esculturas animales* (de 1992 a 1999) y *Cajas* (2000-2005), a los cuales exhibió embalsamados, envasados o calcados. De esta forma, se fue transformando en una de las artistas argentinas más cuestionadas -al conjugar en sus creaciones vida y muerte, refinamiento y grotesco-, pero también de las más talentosas. Nicola (que en realidad se llama Silvana, pero jamás se sintió como tal, según ella misma declaró) consigue pasar del concepto al hecho; no se queda solo en ideas, sino que las plasma en reales concreciones, en las que los detalles están cuidados al extremo. Una de las producciones con la cual tuvo una gran aceptación y así pudo acceder a la escena artística mundial fue *Peletería humana*, de 1996. Dos años más tarde se presentó con ella, al ser elegida la artista representante de Argentina, en la Bienal de San Pablo (Brasil) -cuyo tema fue: "antropofagia y canibalismo"- que le abrió las puertas para otras bienales y exhibiciones por el mundo. La obra se trató de una vidriera con veinte maniqués que portaban vestidos, carteras y zapatos realizados con silicona simulando la piel humana (algunos vestidos, por ejemplo, tenían terminaciones en el cuello de pelo natural); todas piezas con estampados de estas partes del cuerpo: ombligo, ano y tetilla masculina. Para el año 2000, el MOMA aceptó para su colección el corsé de tetillas masculina. Su labor con silicona comenzó a mediados de la década del noventa, cuando después de su paso por el taller de Barracas, en Buenos Aires, se fue a Houston para un año de programa de artistas -Core Program-, donde empezó la producción de piel con este material. Se puede considerar a esta producción como una transición en su carrera: pasó de trabajar con el cuerpo animal a hacerlo (primero, conceptualmente) con el cuerpo humano; de modo más específico, la piel. En la instalación de la boutique de *Peletería humana* se perciben una vidriera (dividida en dos vidrios) y una puerta de entrada. Hay una especial iluminación en la vidriera donde están los productos -vestidos puestos en maniqués sin cabeza y sin pies (solo el torso), carteras, un par de botas altas y zapatos en el piso- y en el vestidor que se ve detrás. Dentro de la boutique hay un perchero -realizado con caños, dos puestos en vertical y uno en horizontal- con los vestidos, dos maniqués (iguales que los que están en la vidriera) -uno con un vestido y otro con un saco- y una silla alta detrás. Todo es color beige (parecido al tono de la piel humana): tanto los productos que se venden, como la cortina del vestidor, la silla y el piso -de parquet-.

Esta obra recrimina el extremo consumo de moda femenina. La colección tiene una ausencia de color (solo beige que simula ser el color de la piel) y remite a lo minimalista: hay una reducción a lo esencial. Estas piezas se convierten, de manera literal, en la segunda piel de la mujer. No obstante, esta colección, en vez de vestirla, busca *desnudarla*, pero en la piel del hombre. Porque es la tetilla masculina la textura predominante de las piezas, no los pezones. Es que la mirada machista sigue pesando en la sociedad, ¿es aún la que indica cómo se debe mostrar la mujer ante el otro? Entonces, en ese desvestir, la obra busca posicionarse como un regreso a lo básico; pero desnudarla, ¿de qué? ¿Del consumo en extremo, tanto por el gasto excesivo como por la abundancia de productos adquiridos? ¿Despojarla de productos que se venden para esconder su esencia? ¿Sacarle de encima la mirada del hombre o potenciarla? La colección remite a la moda de lujo, tanto por sus cuidadosos detalles -en los que se percibe su notable manejo del *couture*-, como por las carteras que son imitación de dos modelos de la firma francesa Hermés. Estos productos son usados

por mujeres de gran poder adquisitivo y social; de hecho, fueron realizadas por la casa en honor a dos celebridades: Jane Birkin, actriz y cantante, y Grace Kelly, actriz devenida en princesa de Mónaco. En la actualidad, el lujo se caracteriza por ser un estilo de vida en el que no hay que exagerar en el consumo, como tampoco sobrecargar la propia imagen que se muestra al mundo: menos es más, es el lema. ¿Y qué menos que solo mostrar la piel?

## Nicola y su grasa

Después de esta obra, Costantino prosiguió trabajando con el cuerpo de animales muertos en las siguientes producciones hasta que, en 2004, con *Savon de corps*, inauguró una nueva forma de trabajo: emplear a su propio cuerpo como materia significante. Esta instalación, con la que generó un gran revuelo (otra vez se instaló la pregunta ¿es esto arte?, tanto por parte del público como por parte del universo artístico), está conformada por cien jabones realizados con su grasa –un 3% de ella–, producto de una liposucción. Este producto, según especificó la artista, fue fabricado siguiendo las reglas de la cosmética de lujo: se utilizó el procedimiento industrial de estrusado, en una matriz confeccionada en exclusivo para esta obra. El jabón fue presentado a través de un video –donde la modelo, Nicola, está bañándose con su creación e invita al espectador a darse un baño con ella misma–, un *backlight* (elemento usado en publicidad) de gran tamaño con su imagen y el eslogan de la presentación del jabón, y el correspondiente *packaging*. En principio, se puede pensar que la obra remite a la cruel práctica realizada por el nazismo, que usó grasa de los cadáveres de personas judías para hacer jabones. Sin embargo, esta obra de Costantino pone de relieve el hecho, no solo de hacerse el cuerpo, gracias a la ayuda de la cirugía estética (práctica que tuvo gran auge en los noventa y principios del 2000), sino del reciclaje de uno mismo. La mujer del video, la propia artista, muestra su nuevo cuerpo (más delgado, pero con pronunciadas curvas), con una prenda pegada a este, en color beige (aunque transparente, por lo que se funde con su piel), la cual se quita para tomarse un baño que, según su rostro, es sumamente placentero. Sumergida en una pequeña piscina, toma su jabón, que cuenta con parte de su propio cuerpo y, con gesto de disfrute, se lo pasa por su anatomía renovada. Un regodeo de Nicola por Nicola. Finalizado el baño, aparece este poema –inspirado en *Le savon*, de Francis Ponge– en primer plano, mientras la imagen de fondo, en movimiento, sobrevuela la superficie impoluta de esa tina:

Toma mi jabón, completamente desnudo, para volver tu agua afectuosa,  
 circulará, te cubrirá de velos y huirá,/en una especie de agitación púdica./  
 La buscarás a tientas,/la encontrarás adelgazado, extenuado.../pero nunca  
 perderá ese tres por ciento,/la esencia de Nicola... presencia indisoluta  
 (Costantino, 2004).

La artista no solo se deleita consigo misma, además quiere que los demás lo hagan. Es una suerte de diseminar su propio yo ante los demás: narcisismo puro.

El artista contemporáneo procede por selección, agregados y luego multiplicaciones: él o ella no buscan un estado ideal del Yo, del arte o de la sociedad, sino que organizan los signos para multiplicar una identidad por otra (...) El artista radicante inventa recorridos entre los signos: como *semionauta*, pone las formas en movimiento, inventa a través de ellas y con ellas trayectos por los que se elabora sujeto al mismo tiempo que constituye su corpus de obras (Bourriaud, 2009, pP. 57-59).

¿Cuál es el motivo por el que la artista desea compartirse con los demás? ¿O acaso quiere contagiar el placer de auto complacerse y de, finalmente, aceptarse tal cual se es? Hay, en definitiva, una concepción del placer del individuo con él mismo; de verse y sentirse bello, pero no aceptándose tal como es, sino sacando aquello que no gusta, aquello que se considera antiestético (en este caso, la grasa). ¿Hedonismo al extremo? Hedonismo que ponderó el universo de la moda, cuenta Gilles Lipovetsky (en *El Imperio de lo Efímero. La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*), porque esta disciplina, además de mostrar pertenencia de rango, nación, ha marcado una dirección de individualización narcisista “un instrumento de liberalización del culto estético del Yo en el seno mismo de una era aristocrática”. En definitiva, remarca este autor, la moda *estetizó* e individualizó la vanidad humana, logrando hacer de lo superficial *una finalidad de existencia*. En plena transformación del mundo de la moda, no solo estética sino socialmente, esta ingresó en una nueva fase en la cual empezó a prevalecer la lógica individualista; por lo tanto, el vestido dejó de ser, cada vez menos, signo de honorabilidad social y pasó a importar una nueva relación con el otro, en la cual la seducción comenzó a destacar. Es por ello que cobra notoriedad no estar a la última moda, ni demostrar una superioridad social, *sino concederse valor a uno mismo, agradar, sorprender, confundir y parecer joven*, reflexiona Lipovetsky. Debido a la exaltación del look juvenil, todos tienen la posibilidad de modelar su propia imagen, de reciclarse. *Savon de corps* es un ejemplo mordaz de esta situación: primero pone en escena el reciclaje del cuerpo en pos de mostrar lo mejor de él (el sujeto se adapta a la nueva realidad: en caso de desear cambiar lo que no le gusta de sí, puede modificarse con una cirugía estética); segundo, el regodeo que siente la protagonista al pasarse el jabón que contiene su grasa, en una experiencia netamente narcisista (porque, además, invita al *otro* a bañarse con ella). El culto del cuerpo y el de la juventud (querer estar delgada no solo refleja el querer estar mejor en apariencia, sino el deseo de seguir siendo joven) está en su clímax. La época del look enaltece la singularidad, la teatralidad y la diferencia, remarca Lipovetsky y explica que se trata de cualidades que también se buscaron y ponderaron en épocas pasadas, pero de otra manera y dentro de límites más pequeños. En definitiva, explica este pensador, gracias al look, la moda rejuvenece; entonces se abre la posibilidad de jugar con lo efímero, *brillar sin complejos en el éxtasis de la propia imagen inventada y renovada a gusto*. Todo esto producto del placer que produce *la super diferenciación individualista y el espectáculo artificialista de uno mismo ofrecido a la mirada del Otro*.

Mientras en la moda, el cuerpo fue tenido en cuenta desde sus inicios –sin cuerpo, no hay vestido–, el arte lo tomó en cuenta como material de trabajo (no como imagen, que estuvo presente desde los primeros tiempos), entre finales de los sesenta y los setenta del siglo XX, a través del *body art* (derivado del arte conceptual). Esta corriente artística “sintoniza históricamente con el redescubrimiento del cuerpo por las investigaciones psicoanalistas y el capitalismo monopolista”, remarca Iván Mejía en *El cuerpo posthumano en el arte y la cultura contemporánea*. Los artistas de esta vertiente, precursores del *performance*, consideraban usar su cuerpo para realizar una obra escultórica o pictórica, más que teatral. Según el crítico francés François Pluchart, el *body art* buscaba producir “un lenguaje inédito, no codificado que, rechazando la historia, el sentido y la razón, sea capaz hablar del cuerpo, aquí y ahora, con el fin de preparar también el mañana”. En la década del noventa del siglo pasado, algunos artistas –entre ellos, Nicola Costantino– hicieron un retorno al cuerpo como materia de trabajo, teniendo como referencia al *body art*. Este retorno al cuerpo tiene una connotación abstracta: ya no importa su realidad, sino su apariencia; pero también su capacidad de ser objeto real y, a la vez, simbólico. Según Mejías, en el arte, en esos años, se introdujo el tema del posthumanismo, concepto empleado en el *Manifiesto para cyborgs* de Donna Haraway (1985) y que refiere a que la naturaleza del cuerpo humano –lo corpóreo, lo orgánico del hombre– ha sido modificada. Entonces, a los artistas poshumanistas ya no les importa revisar qué hay debajo de la piel o buscar en el inconsciente,

sino preguntar por las nuevas experiencias que modifican y esculpen el cuerpo, como la cosmética, los alimentos light, las cirugías estéticas o de cambio de sexo, hasta la manipulación genética, la clonación y la superación del cuerpo por medio de computadoras y otras prácticas que suponen una manera contemporánea de habitar el mundo. Se trata (...) de presentar y representar un momento de apresurados cambios tecno-científicos utilizando el cuerpo como soporte para intervenciones artificiales y como objeto a modificar para el desarrollo de la ciencia (Mejías, 2005, p. 40).

Otro concepto que explica el uso del cuerpo en el arte como objeto, desde la década del noventa en adelante, es el de nueva carne, adoptado por José Navarro (en su libro, *La Nueva Carne: una estética perversa del cuerpo*, 2002) de la película *Videodrome* (1982, del cineasta canadiense David Cronenberg), en cuyo final aparece esta frase: *Long live the NewFlesh*” (Larga vida a la Nueva Carne). Esta concepción sostiene que el cuerpo humano se lleva al extremo; se trata de transformar al cuerpo en uno nuevo tomando como base el cuerpo existente. Se consideran dentro de esta práctica, además de al *body art*, a Orlan, Stelarc, Cindy Sherman, Jan Saudek, entre otros. Una de las prácticas tenidas en cuenta por la nueva carne son las cirugías estéticas (por ejemplo, Orlan fue la primera en adoptarlas en su obra):



Las operaciones de cirugía estética alteran la carne humana, retocando y transformando el cuerpo, agrediendo contra su naturaleza. El hombre, en su afán de mejorar, de perdurar más y mejor y de disponer de mayores comodidades en la vida social y doméstica, se lanza en esta carrera sin freno en busca de una nueva raza, en la que la unión de hombre y máquinas es real y palpable (Navarro, 2002, p. 359).

Fue en los años noventa cuando Orlan se convirtió en la primera artista que utilizó la cirugía estética en una performance. Ella misma explicó su labor:

Somos una generación que tomamos la palabra para reivindicar nuestro cuerpo. Nos planteamos si ser o no ser madres. ¡Gracias a la píldora, la píldora...! Había una época en que no casarse y no tener hijos era un acto político bastante violento. Siempre lo más difícil de soportar es que una mujer haga lo que quiera con su cuerpo, no lo que se espera que debería hacer. Queremos tener un cuerpo y poder gozar de él más allá de lo que nos enseñan. La idea es salirse del marco, ejercer el libre albedrío para inventarse y realizar una escultura de sí mismo. Propongo un cuerpo desacralizado, disidente, que ‘decorpora’ y puede ser decorado (...) Me rebelé contra los dictados de la ideología dominante. Creo que la identidad es mutante, movediza, nómada. Las imágenes se multiplican: una imagen produce otra imagen. Me operé para esculpirme a mí misma, para producirme y producir una obra. Produje dibujos con mi sangre, dirigí la fotografía y el video durante mis operaciones. Algunas se transmitieron vía satélite. Cada ‘Operación-Performance-Quirúrgica’ es una ‘Operación-Ópera’ (Trosman, 2006).

A su vez, esta artista creó un nuevo concepto, el de arte carnal y escribió su manifiesto, cuya definición es:

El Arte Carnal es un trabajo de autorretrato en el sentido clásico, pero con los medios tecnológicos, que son los propios de su tiempo. Oscila entre la desfiguración y la refiguración. Se inscribe en la carne. Porque nuestra época comienza a ofrecer la posibilidad de realizarlo. El cuerpo deviene un *ready-made modificado* pues ya no es el ready-made ideal que basta con firmar (Trosman, 2006).

Este breve recorrido respecto del tratamiento realizado al cuerpo en el arte (como materia de trabajo), plantea las bases para el siguiente desarrollo: “¿Por qué yo soy una obra de arte?”. Este cuestionamiento se lo hizo la filosofía en el momento en que cualquier cosa empezó a ser considerada arte e hizo difícil explicar el límite entre lo moderno y lo contemporáneo, según explicó Danto (en *Después del fin del arte*). Esta idea, a su vez, coincide con el concepto de radicante, lo cual.

implica un sujeto: pero este no se reduce a una identidad estable y cerrada sobre sí misma (...) es el movimiento lo que permite la constitución de una identidad (...) El sujeto radicante se presenta como una construcción, un montaje: dicho de otro modo, una obra, nacida de una negociación infinita (Bourriaud, 2009, pp. 61-62).

## Nicola por dos

En su obra *Trailer*, Costantino se vuelve a preguntar ¿por qué yo soy una obra de arte?; controversia que surgió en *Savon de corps* y que en las siguientes producciones en las cuales ella se ha convertido en protagonista (no solo con el uso de su cuerpo, sino con su imagen en primer plano), la artista busca responder. En este caso, se inmiscuye en la creación de su doble e instala el tema de la clonación (una de las temáticas del posthumanismo). En esta producción, la artista va más allá de sí misma como materia significativa para duplicarse. Sí, redobra la apuesta y, literalmente, Nicola hace a Nicola. En este trabajo confluyen varios lenguajes que con maestría supo congeniar: el video, el cual, con un sutil suspenso –a lo Hitchcock, remarca la propia Costantino– la muestra a ella actuando, la fotografía, las artes plásticas y hasta el diseño de moda. Esta instalación, presentada en 2010 en Fundación YPF, remite a dos acepciones del término trailer: avances de un filme y vehículos que se usan en pleno rodaje de un largometraje. Y ambos significados refieren a este trabajo artístico multifacético. Pero hay un elemento aún más atrayente –conceptual, pero materializado– que viene de la psicología: el doble, como ella misma lo menciona, *doppelgänger*. De forma literal, ella se hace a sí misma: no solo en los sentidos filosófico, psicológico o espiritual (en lo personal, no es Nicola, sino Silvana), sino en lo material. Nicola hace a Nicola. ¿Quién es quién? Aunque el espectador puede en principio confundirse, el video –con aire misterioso y sumamente atrapante– muestra el paso a paso de la fabricación. La obra está conformada por cinco trailers y cada uno ofrece distintos escenarios: el taller de la artista, uno de diseño de moda, la habitación de su bebé, otro en el que está diseminado el principal personaje de la obra y un quinto en donde se proyecta Trailer. Además, se suman los carteles de la –supuesta– película que tiene el mismo nombre que la producción en su conjunto.

El doble creado por Costantino, cual Franskstein, plasma lo oscuro de su ser, lo que ha intentado ocultar y que ahora se le revela en persona. Según Freud, en su texto “Das Unheimliche” (“Lo siniestro”, 1919; en el cual analizó el cuento “El hombre de arena” de E.T.A. Hoffmann), el doble es lo ominoso –la artista lo menciona en el catálogo realizado para la exposición de esta obra–, es decir, lo extraño. Su presencia podría funcionar como un permanente retorno de lo igual. Asimismo, expresa que el doble es una representación que nace

sobre el terreno del irrestricto amor por sí mismo, el narcisismo primario, que gobierna la vida anímica tanto del niño como del primitivo; con la superación de esta fase cambia el signo del doble: de un seguro de supervivencia, pasa a ser el ominoso o anunciador de la muerte (Freud, 1919).

Lo curioso es que Nicola hace resurgir a su doble en cuanto se entera, felizmente, de que está embarazada. En ese proceso de gestación, da vida por dos. Con la técnica del vaciado crea a la *Nicola artefacta* (así la llama), la cual, con una expresión seria y como apenada, por momentos parece una especie de ángel de la guarda que protege a la verdadera mujer y, por otros, un ente malvado que busca pervertir las emociones más profundas de su ser creador. Sus enormes ojos (la marca fisonómica de la artista) permanecen abiertos; pareciera que no quieren perderse de nada. Funcionan como un subconsciente siempre despierto. Durante nueve meses y hasta después del nacimiento del hijo, la *Nicola artefacta* acompaña a la real. Pero, de compañera pasa a convertirse en una amenaza. Hasta que Nicola destruye a Nicola. Sin dañarse, hace añicos esa parte nefasta de sí que no desea más. *Trailer* pone de manifiesto un pensamiento que, en realidad, abruma a todo ser humano en algún momento de la vida: ¿quién soy en realidad? En toda esta producción, para la cual no alcanzan los ojos para percibir todo lo que Costantino significa de sí misma, la búsqueda para hallar una respuesta es infinita. A esta *dispersión* –término propuesto por Seth Price para la práctica artística que consiste en “diseminar información en distintos formatos”– se añade una propagación de acciones. En poco más de tres minutos que dura esta película inconclusa –que queda solo en avances–, se ve a Nicola en plena actividad: primero como actriz, después como escultora, fabricándose en su taller (la creación de su autómata requiere de una labor escultórica, incluso de tareas dignas de la tanatoestética: la práctica de conservación y embalsamamiento de cadáveres), como diseñadora –cosiendo un vestido a su doble–, como fotógrafa... A lo que se suma la enorme información de su obra: en distintas escenas aparecen el jabón, los *Frisos*, los *Chanchobolas*, los retazos de los vestidos de piel de siliconas. Como se dijo, en un universo posmoderno todo vale, pero en un universo radicante, “los principios se mezclan y se multiplican por combinatorias: ya no hay sustracción sino multiplicaciones incesantes”, sintetiza Bourriaud. Ella, ella y ella: Nicola, su obra y su doble.

Para este autor francés, al individuo hoy le resulta complicado fundar su identidad en un terreno estable y esta problemática invita a una comunidad proveedora de identidad o, por el contrario, a un constructivismo puro. El adjetivo radicante, continúa, califica al sujeto contemporáneo, “atormentado entre la necesidad de un vínculo con su entorno y las fuerzas del desarraigo, entre la globalización y la singularidad, entre la identidad y el aprendizaje del otro. Define al sujeto como un objeto de negociaciones” (Bourriaud, 2009, p. 57). Por lo tanto, el artista contemporáneo “procede por selección, agregados y luego multiplicaciones: él o ella no buscan un estado ideal del Yo, del arte o de la sociedad, sino que organizan los signos para multiplicar una identidad por otra” (Bourriaud, 2009, p. 57). El radicante, prosigue Bourriaud, se pone en camino y no tiene espacio adonde volver, ya que en su universo no existe ni origen ni fin, con excepción de los que se ponga él mismo: “Se puede llevar consigo fragmentos de identidad, a condición de que se

los trasplante en otros suelos y que se acepte su permanente metamorfosis” (Bourriaud, 2009, p. 58). Nicola Costantino se *metamorfea*, se transforma a sí misma y se multiplica, ¿cómo? En vestidos, carteras y zapatos con *su* piel, en jabones de lujo con parte de sí misma *su* grasa y creando a su doble. Por un lado, propone el *quedarse* solo con la propia piel; porque, en definitiva, es ella la única que puede decirnos quiénes somos en realidad, no lo que llevemos puesto. Asimismo, plantea la idea de una belleza reciclable: de lo feo, desechable (la grasa corporal), surge lo bello (un producto de limpieza); se pondera la belleza corporal, pero también se busca llegar a la belleza interior (que refleja la real identidad), la cual se obtiene cuando el individuo está conforme consigo mismo. Por otro lado, da la posibilidad de crearse desde cero a sí mismo; ser igual, pero distinto, mejorado. Aunque la esencia de uno no se modifica; de hecho, en la obra, la protagonista termina por destruir a su doble.

## Cuerpos encriptados

Puede considerarse que la producción artística realizada por Nicola Costantino con su propio cuerpo, incluida la obra en la que trabaja con la piel humana (simulada con silicona), es de encriptación. La misma labor que hace el sujeto de la contemporaneidad ayudado por la moda (y la medicina estética) quien, convertido en objeto, no hace más que modelar su imagen exterior, aunque difiera de lo que siente en su interior. El término encriptación, que proviene de la informática, significa el proceso que hace ilegible una información importante; esta, una vez encriptada, puede leerse mediante una clave. Este vocablo tiene relación con el de criptografía que se trata del arte de escribir con clave secreta. La historia de la criptografía remite al objetivo de esconder la real información para que no fuera descubierta por quien no correspondiera (en especial, en períodos de guerra). Más allá de la metodología usada por la criptografía o la encriptación, proveniente de la matemática, en este caso el uso del término es metafórico y sirve para explicar que el cuerpo de la artista, en sus propias obras, es encriptado bajo distintas operatorias.

La relación con la información no es más que la misma en una lógica semiótica y una lógica informática. En el campo de la informática, la información, objeto a tratar, es susceptible de ser sometido a operaciones, es un real medible, cuantificable, operatorio y nacido de una casualidad hecha por sí misma de una sucesión de operaciones. En cambio, en el campo de la semiótica, la información es una forma simbólica interpretable, vinculada a una lógica arbitraria, y es sometida a una actividad lingüística que escapa a la casualidad, ya que depende de elecciones asumidas por un sujeto al curso de un proceso simbólico de comunicación y de mediación. La semiótica de la información es el conjunto de procedimientos y de procesos

por los cuales la información se inscribe en una lógica interpretable. Es la memoria la que, en semiótica como en informática, permite reconocer la información operatoria por conservarse y la información inútil (el “ruido”)... (Lamizet, 2004, p. 1).

El cuerpo es una materia significativa y, como tal, al estar a disposición de la mirada ajena, cobra diferentes significaciones; aunque es el propio cuerpo, el cual porta la real “información” de sí. Es interesante la relación que establece Susana Saulquin, en *La muerte de la moda, el día después*, entre vestido, cuerpo e individuo (teniendo en cuenta que muchos estudios de la moda y el vestir separan el vestido del cuerpo), para comprender la función del cuerpo –respecto de la moda– a través de los años:

... Sin considerar para nada la confortabilidad 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 (...) 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 (...) El cuerpo democratizado, estandarizado, homogeneizado y simplificado en sus formas (Morin, 1966, p. 46),

resulta además un cuerpo fragmentado (...) Como tal 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 estados 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 (Saulquin, 2010, pp. 168-169).

Esta última oración simplifica lo de la encriptación de los cuerpos. Porque lo que siente el cuerpo, verdaderamente, no es lo que le muestra al otro. *La información se oculta.*

Para Merleau-Ponty, el grande 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, también puede mirarse a sí mismo viendo (en un espejo, por ejemplo). Es, además de visible, sensible para sí mismo (Saulquin, 2010, p. 169).

Prosiguiendo con el desarrollo de la socióloga de moda, esta destaca que el cuerpo, además de acatar los mandatos sociales, cuenta en sus huellas su propia historia.

Rastros de vida que la posmodernidad va a enmascarar, para enfatizar los discursos de poder consecuentes con 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 tornan inciertas y no verdaderas, tal vez solo 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 a cumplir. A diferencia del cuerpo clásico, el posmoderno es enteramente permeable a funciones y mandatos exteriores. Abierto, público, desbordado, fragmentado y por lo tanto inexpresivo, le disputa cada vez más al vestido la primacía, por saber representar la sumisión con mayor dramatismo (S. Saulquin, 2010, p. 178).

Por otro lado, es válido el aporte realizado por Bryan Turner, en *El cuerpo y la sociedad*, en el cual desarrolla una teoría de la sociología del cuerpo: "...Los seres humanos, tienen cuerpos y son cuerpos. De forma más clara, los seres humanos están corporizados justo en la medida en que están dotados de entidad" (Turner, 1989, p. 25). Además, señala que el cuerpo es la experiencia más inmediata del ser humano, "omnipresente de la realidad y de su solidez", pero, a la vez, puede ser *subjetivamente elusivo*. Prosigue el autor con la idea de que el cuerpo es "un sitio, un instrumento, un entorno, una singularidad y una multiplicidad" y afirma que estamos en un mundo en el que los cuerpos están sujetos a inspección y vigilancia por parte de las instituciones profesionales, ocupacionales y gubernamentales. Como señala Saulquin, la presión que ejerce la sociedad para moldear al cuerpo en su beneficio tiene resultados diversos.

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 la masiva sumisión (Saulquin, 2010, p. 181).

Por lo tanto, el cuerpo sometido no es más que un cuerpo encriptado. Lo que realmente siente, poco tiene que ver con lo que muestra al otro. Nicola Costantino, quien ha sabido hacer una lectura crítica de la realidad circundante (en referencia a lo que vive sujeto de la contemporaneidad), no hace más que encriptar su propio cuerpo para imprimirle diferentes producciones de sentido. A consecuencia, el ser real y el irreal no hacen más que fundirse hasta confundir, al propio sujeto y a los demás; y así, la pregunta ¿quién soy en realidad? ingresa en la mecánica del eterno retorno: vuelve, una y otra vez, a los orígenes del ser para poder responder.

## Referecias Bibliográficas

- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Bourriaud, N. (2009). *Radicante*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Danto, A. (2003). *Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Paidós.
- Estañol, B. El doble, texto publicado en *Revista de la Universidad de México*. Disponible en: [www.revistadelauniversidad.unam.mx/6509/pdfs/65estanol.pdf](http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/6509/pdfs/65estanol.pdf). Consultado en agosto de 2011.
- Heinch, N. (1998). Las fronteras del arte contemporáneo: entre esencialismo y constructivismo, texto presentado en el Coloquio “Las fronteras estéticas del arte”, Université Paris-Lyon VIII, y publicado en *Les Frontières esthétiques de l'art*, Paris, L'harmattan, 1999.
- Lamizet, B. (2004). *Semiótica de la lectura*. Texto original del francés *Sémiotique de la Lecture*. Traducción de Susana Arroyo-Furphy. Disponible en: [www.razonypalabra.org.mx/antiores/n38/blamizet.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n38/blamizet.html)
- Lipovetsky, G. (1987). *El Imperio de lo Efímero. La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. España: editorial Anagrama.
- Mejía, I. (2005). *El cuerpo posthumano en el arte y la cultura contemporánea*. México: Coordinación de publicaciones ENAP-UNAM.
- Navarro, J. (2002). *La Nueva Carne: una estética perversa del cuerpo*. Madrid: Valdemar.
- Prada, J. M. (2001). *La apropiación posmoderna: arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*. Madrid: Ed. Fundamentos.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Trosman, C. (2006). Orlan: El Arte Carnal y la ruptura del concepto social de cuerpo. Disponible en: [www.topia.com.ar/articulos/orlan-el-arte-carnal-y-la-ruptura-del-concepto-social-de-cuerpo](http://www.topia.com.ar/articulos/orlan-el-arte-carnal-y-la-ruptura-del-concepto-social-de-cuerpo)

---

**Summary:** This paper addresses the issue of the treatment of the body in three works of Nicola Costantino: Peletería Humana, Savon de corps and Trailer. Body Art was the first in taking the body as a working material (from the sixties and seventies in the 20th century). Later, in the nineties, there was a return to the body in art, referring to his ability to be a real object and, at the same time a symbolic one. With new practices carried out by the artists, several concepts, as carnal art (proposed by Orlan), new meat and posthumanism were introduced. This latter view means that the human body nature -the corporeal- has been changed. From this vision, is no necessary to scan under the skin or in the unconscious (as in body art) but, after Ivan Mejias, “ask about the new experiences that modify and sculpt the body, such as cosmetics, light food, cosmetic surgery ... “. Thus, the bodies are encrypted through different operations. The encryption term comes from computing and means the process to transform important information in unreadable information which has to be decoded by a password. The body is a significant matter and takes different meanings; although it is the body itself, which carries it real “information” of itself.

**Keywords:** body encryption - body in art - encrypted bodies - Nicola Constantino- posthumanism - significant matter.

**Resumo:** Este ensaio procura interferir no tratamento do corpo em três obras de Nicola Costantino: Peleteria Humana, Savon de Corps e Trailer. Primeiro foi a arte do corpo de tomar o corpo como material de trabalho (a partir dos anos sessenta e setenta do XX s.) mais tarde, na década de noventa, houve um retorno ao corpo na arte, referindo-se a sua capacidade de ser objeto real e, ao mesmo tempo simbólico. Com novas práticas realizadas pelos artistas, foram introduzidos vários conceitos, como arte carnal (proposto por Orlan), carne nova e pós-humanismo. Este último ponto de vista, por exemplo, significa que a natureza do corpo humano, o corpóreo, foi alterada. Portanto, não importa o que está embaixo da pele ou olhar no inconsciente (como no arte do corpo), senão como explica Ivan Mejias, “perguntar sobre as novas experiências que modificam e esculpem o corpo, tais como cosméticos, alimentos light, as cirurgias estéticas ... “. Assim, os corpos são criptografados através de diferentes operações. O termo vem da informática e significa o processo que faz ilegível uma informação importante, que pode ler-se mediante uma chave. O corpo é uma matéria significativa e como tal tem diferentes significados, embora seja o próprio corpo, que leva a “informação” real.

**Palavras chave:** corpo na arte - corpos criptografados - matéria significativa - Nicola Constantino - pós-humanismo.

---



---

**Resumen:** “. . . si escapa al tiempo, ¿a que registro del orden de las cosas pertenece el deseo indestructible?”

Interesante frase que sostiene Lacan, pues ¿que es una cosa sino lo que dura idéntico por un tiempo? Sostiene Borges que la identidad humana depende de la memoria y que la memoria depende de considerar al tiempo como una secuencia. ¿Será realmente así? ¿Qué sucede pues con nuestros cuerpos, con los que cargamos cada día y todo el día y con aquellos cuerpos que creamos? ¿Qué será de la obra que se encuentra frente a mí? Preguntas, muchas más que respuestas. De eso se trata pues, de reflexionar sobre nosotros, nuestras obras y el tiempo.

**Palabras clave:** arquitectura - cuerpo - diseño - recorrido - tiempo - vida.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 201]

---

(<sup>1</sup>) Arquitecto. Urbanista. Administrador de Empresas. Master en Política Económica Internacional. Master en Programación Neurolingüística. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Espacios de la Facultad de Diseño y Comunicación. Es docente en diversas instituciones del país. Es profesor invitado de la Universidad de París II (Francia), Universidad de Firenze (Italia), Universidad de El Cairo (Egipto), Universidad de Damasco (Siria), Universidad de Nueva Delhi (India).

“. . . si escapa al tiempo, ¿a que registro del orden de las cosas pertenece el deseo indestructible?”

Interesante frase que sostiene Lacan, pues ¿que es una cosa sino lo que dura idéntico por un tiempo? Desde ya la primera pregunta que viene a la mente es ¿cuánto tiempo? Realmente es difícil saber a ciencia cierta cuanto es mucho tiempo y cuanto es poco, desde ya que esto sucede también con otras magnitudes como la distancia, el espacio; en ciertas ocasiones cien metros es poco menos que el infinito y en otras mil kilómetros es muy cerca. Pero volvamos a lo nuestro, el tiempo, sostiene Borges que la identidad humana depende de la memoria y que la memoria depende de considerar al tiempo como una secuencia. ¿Será realmente así? Para la postura judeo-cristiana el tiempo es lineal, consta de un principio, un recorrido y un final. Pero esta es solo una posición, una manera de entender el tema. Para otros el tiempo responde al modelo heraclitano, circular, sin principio ni fin, un eterno volver para comenzar de nuevo un ciclo sin fin.

¿Qué sucede pues con nuestros cuerpos, con los que cargamos cada día y todo el día y con aquellos cuerpos que creamos? ¿Qué será de la obra que se encuentra frente a mí?

Preguntas, muchas más que respuestas. De eso se trata pues, de reflexionar sobre nosotros, nuestras obras y el tiempo.

El *homo sapiens* es un hacedor innato. Desde su origen en el planeta no ha dejado jamás de crear y aún en algunas etapas donde pareciera que este espíritu creador se tomó un descanso, cuando uno profundiza el estudio, notará que no es así, siempre el humano va por más. El camino siempre es hacia adelante. Quizás sea ese el verdadero sentido humano. Pero ese adelante es fundamentalmente en la dimensión temporal, adelante es mañana, el futuro.

Decíamos líneas atrás reflexionar. También sobre el autor y la obra dentro de la magnitud temporal. Aunque parezca absurdo, en la sinusoide de la historia de la humanidad, hay períodos donde el binomio creador-resultado se pierde por centurias por caminos complejos. Veamos, si se le pregunta a la gente quienes son –por ejemplo– los autores de tal o cual catedral medieval, seguramente no sabrán quienes fueron las mentes que las crearon o las manos que las erigieron, sin embargo todos o al menos la mayoría conocen a Notre Dame de Paris o un sin número de catedrales góticas, abadías románicas o castillos del medioevo. Pareciera que esa etapa de la historia de la Edad Media dejó como legado a sus magníficas obras pero en el anonimato a la mayoría de sus autores.

Por el contrario, si nos situamos en el renacimiento, los hombres, es decir los grandes maestros, opacan a sus obras. Es difícil que los no especialistas sobre el particular, conozcan más de tres o cuatro obras de Miguel Ángel, Leonardo, Donatello o Ghiberti, sin embargo la mayoría si conoce bien a estos genios del arte. Por supuesto podríamos dar ejemplos en diferentes períodos históricos a lo largo y ancho del planeta.

¿Qué sucede pues?

Este fenómeno de discernir entre autor y obra, en síntesis, entre guionista y resultado, ha ido oscilando desde el origen del *homo sapiens*, y el por qué hay que encontrarlo en el tiempo, y por consiguiente en el espacio en que se produce el hecho.

Hay momentos, como el humanismo donde aquella frase, *more humano*, resalta al hombre sobre los resultados que pudiera producir. Es el autor, el diseñador quien se perpetúa, las obras son el resultado de ese genio. De hecho conocemos el nombre del primer gran diseñador de la historia, Imhotep, el constructor del gran complejo de Sakkara para el rey Zoser de la tercer dinastía egipcia, tal fue el reconocimiento de Imhotep que fue ascendido a la categoría de dios. El otro gran diseñador fue el mítico Dédalo, el planificador del asombroso laberinto de Cnosos, para ser habitado por el minotauro. No fue tarea menor la de Teseo, encontrar a la bestia, darle muerte y quizás lo más difícil, encontrar el camino de salida, claro la historia hubiera sido otra sin el hilo de Ariadna.

En otros momentos y lugares, la persona queda relegada frente a la obra. Siglos enteros parecen desconocer a aquellos creadores que levantaron obras majestuosas. Cuantos poemas que hemos estudiado en nuestras escuelas eran anónimos. Cuantas obras que recorremos sin tener datos de sus hacedores o simplemente de las mentes que las pensaron.

Hasta podríamos hacer una analogía entre abstracción y realismo. Hubo períodos, algunos relativamente largos, donde el arte, cualquiera fuera sus manifestaciones fue bien realista: el paleolítico, el del imperio romano, la escultura gótica. Otros momentos el abstraccionismo llevo la delantera: el neolítico, el románico, el cubismo, el surrealismo y todo

el arte musulmán. Por supuesto esto es de una síntesis extrema, pero es solo para ejemplificar. Desde ya que hubo períodos –quizás los más extensos– donde los que primó fue un eclecticismo donde convivieron diferentes estilos y movimientos. Nuestro tiempo es fiel representante de ello.

Nuevamente más preguntas: ¿debemos entonces siempre que analicemos una obra de arte, cine, diseño, arquitectura, comenzar por colocarlo dentro de su contexto histórico? La respuesta es sumamente sencilla: SI. Todo fenómeno, aún si no fuera obra humana, solo puede ser comprendido y por consiguiente analizado dentro de coordenadas tempo-espaciales. De nos ser así, ¿dónde emplazaríamos el hecho? ¿Sobre qué campo epistemológico podríamos comenzar a discutir? Desde el Big Bang, pasando por los dinosaurios y hasta el último Ipad, todo se produce en las mencionadas coordenadas.

Las cosas, los hechos, los hombres, son solo en un lugar y en un espacio, como decía el poeta, no hay otro tiempo que el que nos ha tocado, y en ese tiempo nos haremos como individuos, como sociedad y de allí saldrán nuestras obras. Algunas se extinguirán dentro del tiempo en que nacieron, otras perdurarán en algunos casos por centurias o milenios. Son muy ejemplificante aquellas palabras del historiador Abu Salif ...todo teme al tiempo y el tiempo a las pirámides (...).

La eterna relación texto-contexto, lo producido y el donde y cuando se produce. La decontextualización de la obra es un error bastante recurrente en el cual suelen caer algunos críticos. La cosa es siempre en un lugar y tiempo, por ejemplo un tipología dórica hace veinticinco siglos atrás en la acrópolis de Atenas era un templo. Esa misma tipología en nuestros días en cualquier ciudad moderna puede ser sede de una universidad, una entidad bancaria o albergar cualquier otra función.

El hombre es un ser social e histórico, pero no nace social e histórico, se hace social e histórico. Y allí yace lo importante, se hace, y esto sucede en un contexto tempo-espacial. Y este contexto implica todas las pautas culturales de su tiempo y de su lugar.

En este hacerse, el hombre genera obras de todo tipo y no sabe a priori cual será el período de vida de esas obras. Va de suyo que tampoco sabrá sobre su propio tiempo. ¿Cuánto tiempo puede el resultado sobrevivir al autor? ¿Qué impacto causará aquello sobre las generaciones futuras?

Nuestro tema hoy es el tiempo y como en ese devenir se acomodan las obras que los humanos vamos realizando. ¿Qué hace que tal arquitectura, música, pintura o lo que fuera, se proyecte hacia el futuro, hasta en algunos casos transformarse en paradigmas?

¿Por qué lo greco-latino sobrevivió siglos encontrándose hoy presente en la pos modernidad, mientras que otras filosofías y tendencias del arte simplemente se desvanecieron en la historia? ¿Por qué decenas de lenguas desaparecen año a año del planeta mientras otras crecen?

Pero volvamos por un instante a ese hombre que se hace. Ese hombre- usted, yo- se proyecta, trasciende su hoy, y en este futuro que no existe pero hay que hacer, comienza la angustia que implica en parte superar el hoy. En el fondo todos queremos que nuestras obras duren mucho: hijos, cuadros, música. En síntesis queremos futuro. Que nuestras obras logren la eternidad. Buen momento para recordar como se refieren algunos pensadores sobre el particular.

Steven Hawking, propone en la teoría del todo, que la mecánica cuántica y la relatividad general, muestran un modelo de universo que por un lado es finito en el espacio y en el tiempo, pero que por otro lado esta exento de bordes, con lo cual no tiene principio ni final definido. No hay frontera entonces entre las magnitudes espacio-tiempo, el universo entonces no sería creado ni destruido.

Para Plotino, enmarcado en el neoplatonismo, la eternidad depende de la plenitud e inmutabilidad del Uno. Algo es eterno cuando no es algo en un momento y otra cosa en otro momento, sino cuando es todo a la vez, indivisiblemente.

Para Espinoza, la eternidad es la existencia misma, ya que esta es la verdad eterna como si se tratara de la esencia.

Platón sostiene que el tiempo es la imagen pasajera de la eternidad, para él lo inmóvil no puede ser ni joven ni viejo.

Parménides sostiene que el ser ya es atributo de la eternidad, mientras que Cicerón ve en el tiempo solo una parte de la eternidad.

Alcanzar la unión del Tao es lo eterno y aunque el cuerpo muere, el Tao nunca pasa. De esta manera presenta Lao Tse a la eternidad.

Para los presentistas, apoyados en la invariancia galileana, solo existe el presente, mientras que para los eternalistas, posición encontrada con la anterior, espacio y tiempo se funden en un todo indiviso y no existen fronteras entre pasado, presente y futuro.

Para Kant, nunca llegaremos a percibir las cosas en sí sino las cosas tal y como las percibimos. De allí que llegara a la conclusión de que el tiempo y en espacio no existen fuera de nosotros.

¿Y que piensa usted, lector sobre estos temas? ¿Coincide con algunas de estas posturas, con ninguna, o puede hacer un mix de varias? El ser humano es un animal fascinante, limitado por doquier y siempre tratando de escalar el Olimpo.

El hombre a diferencia del animal, sabe que muere, sabe que al final del camino de la vida se encuentra la oscuridad de la noche y sobre este insondable fondo de tinieblas entreteje su vida, de allí la definición de animal sufriente. Tal vez predestinado, como sugieren algunas religiones y filosofías y nada ni nadie puede escapar del kismet, del destino, como el famoso cuento del esclavo que huye a la mañana de Bagdad por ver a la muerte allí, en la plaza, y que por la noche ésta lo espera en Damasco, hacia donde el propio infeliz había huido para liberarse de la parca.

En el esquema freudiano no existe esclavitud transitoria, no existe liberación definitiva. Todo esclavo es un condenado a cadena perpetua, pues los rebeldes redimen su culpa imponiéndose un régimen represivo más perfecto que en anterior. Como plantea Marcuse, la culpa se redime pecando otra vez, algo así como comer del árbol del conocimiento para poder regresar al estado de inocencia.

En la utopía de Marcuse, hallamos la instauración de la inocencia y el nacimiento del hombre nuevo, de este hombre-dios que supera los contrarios, vence al tiempo y a la muerte, en síntesis quiere escapar del tiempo.

Tratar de que la obra sobreviva al autor es en síntesis eso, escapar al tiempo, traspasar la finitud humana. De hecho es real aquello de que los hombres son juzgados por sus obras, sus legados. Lo notable es que será el futuro quien realizará el balance de lo que sucedió en el pasado, un tiempo porvenir quien juzgara al tiempo que lo antecedió. El tiempo mi-

diendo al tiempo, suena tragicómico, pero es así, nos movemos en la dimensión temporal y no podemos escapar a ella. Pronosticar, indagar en el futuro, querer saber que sucederá mañana es parte de ser humano. Desde nuestros ancestros recolectores y cazadores pasando por la aurospicia –lectura del hígado que se le quitaba a la víctima aún viva– realizada por los patesis sumerios para leer el futuro, hasta la astrología moderna, siempre hemos querido escrudiñar más allá. Hasta ver el simple pronóstico del tiempo. ¿Lloverá el fin de semana? Desde la magia, las religiones o las ciencias duras, la incógnita del futuro no deja de quitarle sueño al hombre. Por eso de que el hombre es un ser por venir, y claro, que bueno sería saber cómo es ese venir.

Conozco mi presente y mi pasado más allá de las interpretaciones que pueda hacer de ellos y con todas las distorsiones que ello implica. Pero el futuro, es por definición lo inexorable, lo insondable, el gran enigma. En él se verán reflejadas mis decisiones de hoy, él será el espejo donde se reflejarán las acciones realizadas con anterioridad. Todo será en él.

Y el hecho de que ese desconocido sea el enigma por definición, lo transforma en el generador de angustia.

El mundo del diseño, y aquí me refiero al diseño como una gran carpa que incluye diferentes manifestaciones artísticas y tecnológicas, es claro exponente de lo que venimos desarrollando. Resultados que hacen al hombre más humano, compartiendo aquella visión hegeliana de que cultura es entre otras cosas modificación de la naturaleza. Mediante estos resultados el hombre aprehende y aprende de sus contingencias. Pasa de la simple adaptación al medio, a lograr que ese medio se convierta a su escala, es decir a escala humana, humaniza a su entorno. El hombre como centro como lo planteara Protágoras, al igual que el hombre de Vitrubio o el Modulor de Le Corbusier. Él es la escala del mundo y se proyecta en el tiempo y a través del tiempo.

Estamos en el amanecer de un siglo agitado, en las últimas dos décadas se inventaron más cosas que en toda la historia de la humanidad. Para algunos futurólogos, más del ochenta por ciento de los objetos que usaremos a mediados de la próxima década aún no han sido inventados. ¿Parece ciencia ficción? Pues no, está científicamente comprobado. Y lo maravilloso que el diseño se encuentra absolutamente integrado a este proceso, de hecho el proceso está diseñado.

El planeta tierra seguirá, si no sucede nada extraño, girando sobre su eje y trasladándose con los tiempos que lo viene haciendo desde cuatro mil quinientos millones de años atrás. Sin embargo nuestros tiempos parecen que por momentos se aceleran. Nuestros cuerpos, los que portamos y los que creamos seguirán sus historias, sus ciclos, atados al tiempo.

De jóvenes estudiamos en las escuelas que el tiempo era simplemente el resultado del cociente entre el espacio y la velocidad, sumamente simple. Si debo recorrer cuatrocientos kilómetros y me traslado a cien kilómetros por hora, la ecuación es absurdamente simple, cuatrocientos dividido cien: cuatro horas.

Pero a medida que crecemos nos vamos dando cuenta que esa realidad matemática está lejos de la realidad cotidiana. Primero aquella enseñanza de las escuelas excluía el concepto de aceleración, pero lo más importante, no integró la emocionalidad. Somos sujetos y nuestra visión del mundo es altamente subjetiva, como planteaba Shakespeare, que es la realidad sino aquello que queramos que fuera. Somos unidades bio-psico-sociales, en síntesis individuos que filtramos toda la información que nos llega a través de nuestros

sentidos y emociones. Veamos.

Una hora no es simplemente una hora, es un recipiente lleno de perfumes, de sonidos, de proyectos y de clima. Lo que llamamos realidad es una cierta relación entre esas relaciones y recuerdos que nos circundan simultáneamente, relación única que el autor debe encontrar para encadenar para siempre su discurso. Entendemos como discurso toda enunciación que supone un hablante y un oyente y que el primero intenta influir sobre el otro.

De hecho, el diseño, los cuerpos salidos a partir de él ¿no influyen acaso sobre un sinnúmero de oyentes a través del tiempo?

¿Pero, de qué tiempo hablamos?

Los griegos tenían dos personajes en su mitología que explicaban claramente este tema. El primero es Cronos, el tiempo mensurable, ese que hace que todos los minutos tengan sesenta segundos, siempre sesenta segundos, es el tiempo que mido con mi reloj, con el calendario, siguiendo los ciclos astronómicos. Cronos, quien todo lo devora, quien se come a sus propios hijos, con quien habrá de usar la astucia para poder salvar al mismo Zeus de ser engullido por su padre. El implacable Cronos. Pero hay otro tiempo, Kairos, el tiempo sensible, emotivo, aquel que hace que un minuto parezca un año y una hora un segundo, es el tiempo que dura un beso, la contemplación de una obra, . . . en síntesis el tiempo sin tiempo, algo así como adentrarse en una ucronía.

Kairos es el tiempo emocional, el de los sueños, de las fantasías, de los anhelos, el de la vida vivida con mayúsculas. Es el tiempo que se siente en las tripas y nos hace vibrar.

Y de esa manera vivimos en dos planos alternativos, el del tiempo mensurable y programado, como decía Borges, 1964, las tardes a las tardes son todas iguales a las tardes, y por otro lado el de mi vivencia, que será diferente a la suya a la del otro, será mi tiempo subjetivo, donde estaré inmerso en kairos. Como planteaba Marcel Proust, 1927 “ . . . mi alma nace todos los días, se sacude de cualquier peso que la quiera domesticar y renace para volver a renacer”. O a su famoso momento que al saborear una magdalena le viene a la mente una serie de recuerdos ya olvidados.

¿No le ha pasado acaso querido lector que un aroma, una melodía, una situación lo remonta años atrás? Allí volvió Kairos.

Como planteaba el padre del existencialismo, Martín Heidegger, el ser es temporalidad y la muerte es quien condiciona esa temporalidad, de allí que a diferencia de otros posibles que puedo realizar, no podré jamás decir me he muerto. No obstante el hombre es un ser arrojado a lo ilimitado, al infinito, a la intemporalidad, aunque suene extraño, arrojado al futuro, por consiguiente a lo impredecible. El hombre marcha hacia él, más allá de lo rectilíneo o zigzagueante que pueda ser su recorrido. Va de suyo que sus obras van con él, muchas veces más allá que él.

Dice Sófocles en Antígona: . . . muchas cosas son admirables, pero ninguna como el hombre. Es él quien al otro lado del espumante mar se traslada llevado por el impetuoso viento a través de las olas que braman, a lo largo del tiempo. Esta frase fue escrita hace dos mil quinientos años, en época de Pericles, precisamente cuando la Acrópolis de Atenas se reconstruía totalmente con materiales duraderos para soportar el desgaste del tiempo, un legado para el futuro, obras realizadas para ir más allá de los tiempos. Recordemos que cuando contemplamos el Partenón, allí en el mismo emplazamiento se encontraba el Hecatompedom, el templo de los cien pasos, construido en gran parte en madera e incen-

diado en las guerras contra los persas. Trascender el tiempo y sus vicisitudes necesitaba de diseño y materiales nobles, y desde entonces el mármol de la mano de Fidias lo logró. El hombre necesita para vivir, al igual que agua y comida, metas, precisa un para que, algo que esté más allá del hoy. ¿Y por qué todo esto? Porque el humano es el único ser con capacidad de transformar lo sucedido en suceder, de allí que el futuro sea por definición el motor de lo que haga, de lo que diseñe, es el para qué y ese mañana condiciona la aquí y ahora. El porvenir es el repertorio y a la vez el lugar concreto de los sueños. Es el Partenón de mármol.

Pensemos por un instante en los hechos y las obras llevadas a cabo por nuestros ancestros. Siempre fueron en pro del mañana, desde los monumentos funerarios, que en el último de los casos resultan ser obras para la perpetuidad, los templos, el arte, la literatura, la filosofía, absolutamente todo fue concebido para trasvasar el presente.

Aún la estructuras de todas las religiones se proyectan hacia adelante: la tradición hindú con los avatares, supuestamente encarnaciones de lo divino, de allí la espera de Kalki, los budistas esperan al Buda Maitreya, los judíos al Mesías, algunos musulmanes al Madhi y los cristianos la vuelta de Cristo. Por dar solo algunos casos. Sin afirmar ni negar ninguna de estas creencias, todas tienden a trascender el espacio-tiempo.

Esta conciencia se puede entender en términos psicológicos como la búsqueda de lo que Maslow llamó meta valores en la condición corporizada, es decir valores elevados que tiene que ver con el mejoramiento del ser y eso se produce en una dimensión del futuro.

Diseño, cuerpo, tiempo hoy en el S XXI. Las nuevas tecnologías en el mundo de la informática que permiten mostrar los diseños de una manera icónica tal que imitan la realidad como antes nunca se pudo lograr, los nuevos materiales y procesos que año a año se incorporan al mercado y una sociedad que en las dos últimas décadas se abrió por completo al mundo del diseño, hizo de éste algo tan complejo y cambiante que lo transformo en uno de los segmentos más fascinantes de la vida cotidiana.

Una sociedad donde pareciera que el tiempo se aceleró, donde lo creado ayer ya es viejo, donde en esta modernidad líquida, parafraseando a Baumann, la basura, lo que se tira es más importante que lo que se adquiere, ya esto mañana ya terminara en el cesto de residuos. ¿Cuál será el tiempo de duración de los cuerpos creados en esta sensación de montaña rusa?

La globalización en todos sus aspectos, obviamente facilito este proceso de integración donde diseñadores de todo el mundo salieron de sus cubículos para formar parte de una matriz general, mucho más grande y fundamentalmente más intercomunicada. Los medios con los que contamos hoy, hubieran parecido ciencia ficción hace solo pocas décadas. Basta con recorrer el mundo por cualquier continente para ver la mano de tal diseñador o tal tendencia más allá de su lugar de nacimiento. En los últimos meses tuve la oportunidad de recorrer centros y facultades de diseño en diferentes países de Europa, África y Asia, y la temática en cuestión se repetía: las obras de tal diseñador –Gheri, Foster, Piano, Hadid, etc- o tal tendencia -minimalismo, high tech, etc- en tal o cual lugar. Algunas reciben serias críticas por su descontextualización respecto al entorno, otras son aceptadas a regañadientes, pero esto llegó para quedarse, al menos por un largo tiempo. De hecho, la historia cuenta con antecedentes más que importantes: el arte greco-budico, es decir la influencia de la herencia de Alejandro en Asia, el arte colonial americano que no es otra cosa que la

traspelación del barroco a América o los diferentes neos que se produjeron a través de los últimos siglos. Si, ya tuvimos atisbos de globalización, sino simplemente pensemos en el imperio romano o mogol.

Lo que diferencia la globalización actual de las anteriores mundializaciones, es que antes por muy grande que fuera un imperio con su extensión cultural, siempre fue regional, hoy si es global. Hace solo doscientos años una carreta del alto Perú a Buenos Aires necesitaba casi dos meses para cerrar su travesía. Hoy la información es en tiempo real –palabra que pueden sonar absurdas–, es decir el mensaje, emisor y receptor todo junto en centésimas de segundos. Llegamos a la civilización de los nanosegundos, de los nanomilímetros y otros tantos nanos. Antes impresionaba lo grande, hoy asombra lo pequeño, realmente lo muy pequeño.

IncurSIONAR hoy en el mundo del diseño implica ya no solo reconocer el trípode vitrubiano de la forma-función-estructura, en cada diseño sino que debemos incorporar lo simbólico, lo comunicacional, la sustentabilidad y una larga serie de variables que acompañan al nuevo milenio.

En un mundo donde pareciera que lo único estable es el cambio –y vertiginoso por cierto– el diseño en su concepción mas abarcativa, se fue transformando en algo sumamente dinámico para acompañar ese cambio.

A través de centurias fueron los filósofos quienes se adelantaron a los puntos de inflexión de la historia, quienes percibieron lo que venía, algo así como los futurólogos de sus tiempos. Pareciera que en el presente son los diseñadores quienes se encuentran delante de los cambios, quienes alertan de los que vendrá. Si realmente fuera así, estamos frente a cambio de paradigmas, cosa no menor en este mundo de cambios.

Hoy el mundo del diseño comenzó a ocupar el espacio de cuestionador y crítico que otra vez estuvo reservado a otras disciplinas en todos los quehaceres, dese los más simples y elementales hasta los más sofisticados. Recuerdo aquellos importantes congresos de los 70, a los que concurría, donde conceptos sobre epistemología, comunicación, sustentabilidad, y otros tantos que hoy se encuentran presentes en las aulas y talleres de las carreras de grado, simplemente no existían. Claro usted me podrá decir que tampoco existían los automóviles sin carburador, pero es que de eso se trata, del tiempo y de lo que se suma a través de él. Sin lugar a dudas los nuevos tiempos traen nuevos desafíos, y habrá que estar a sus alturas. La perspectiva del diseñador de hoy es enorme, tiene cabida en cada espacio de la actividad humana, todo lo que nos rodea está diseñado, aún la naturaleza está cada vez más conformada –diseñada– por el hombre. Una responsabilidad mayúscula ya que sería de esperar que los errores fueran cada vez menos y menores.

¿Y usted estimado lector, que opina? ¿Cómo serán los diseños y sus materializaciones en los tiempos que se aproximan? ¿Qué es de esperar de este binomio cuerpo-tiempo? Nuestros cuerpos biológicos, avances científicos mediante, permiten a la medicina prolongar nuestras vidas, un integrante del consejo de ancianos de Atenas en el siglo de oro, hoy sería un joven adulto. Sí, cada vez somos más longevos, la OMS publicó hace tan solo algunas semanas, que hay en el planeta, cientos de personas mayores de cien años.

Como le planteé al principio, preguntas y más preguntas, las respuestas, en el tiempo, es decir en el futuro, mientras tanto nos queda hacernos cargo de nuestros cuerpos y de ir dejando huellas en las arenas del tiempo.



## Bibliografía

- Agulla, J. C. (1994). *La experiencia sociológica*. Buenos Aires: Ed. Instituto de Derecho Público.
- Borges, J. L. (1973). *Obras completas*. Buenos Aires: Ed. Emece.
- Garabieta, L. (2012). *Los andamios del tiempo*. Ed. Nobuko. Argentina.
- (2011). *Arquitectura Sagrada*. Buenos Aires: Ed. Nobuko.
- (2006). *Más allá del corto plazo*. Buenos Aires: Ed. Legar.
- (2005). *Incertidumbre*. Buenos Aires: Ed. de Belgrano.
- (2003). *Cultura del Malestar*. Buenos Aires: Ed. de Belgrano.
- (2002). *Ucronía*. Buenos Aires: Ed. de Belgrano.

---

**Summary:** “( . . . ) if it’s timeless, to which record in the order of things belongs the indestructible desire?”

In this statement Lacan states that a thing is what lasts the same for a while. Borges argues that human identity depends on memory and memory depends on considering time as a sequence. Is it really so? What happens to our bodies, with the bodies we carry every day and all day long and with those bodies that we create? What will become the work that is in front of me? Much more questions than answers in this article where we’ll try to reflect about us, about our works and about time.

**Keywords:** architecture - body - design - life - route - time.

**Resumo:** O ensaio reflete sobre as obras humanas e o tempo. O escritor Jorge Luis Borges disse que a identidade humana depende da memória, e que a memória depende de considerar ao tempo como uma seqüência. A pergunta que surge é que acontece com o corpo que carregamos cada dia e com aqueles que criamos.

**Palavras chave:** arquitetura - corpo - design - percurso - tempo - vida.

---



---

**Resumen:** La intervención de la tecnología ha modificado algunos aspectos de la vida diaria, en particular la forma en la que se accede al conocimiento; en las zonas más urbanizadas el fenómeno se produce a través de la pantalla digital. De un tiempo a esta parte, se han instalado nuevos hábitos de consumo que han cambiado la manera en la que se conoce y se reproduce el mundo. El sujeto se reubica desde otra perspectiva, modificando incluso el modo de percibirse a sí mismo. Pareciera que el cuerpo ha comenzado también a virtualizarse. El circuito de la moda no queda fuera de estos cambios, y es a través de sus producciones que puede identificarse este fenómeno. En este artículo se analizan los cambios sobre la representación del cuerpo en las producciones de moda locales a partir del análisis de la revista *Para Ti Colecciones*.

**Palabras clave:** Moda - producción - comunicación - digital - *online* - cuerpo - virtual - fotografía - consumo.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 216-217]

---

(\*) Licenciada en Ciencias de Comunicación (UBA), especialización en procesos educativos. Diseño de Modas, especialización en Moldería (Donato Delego). Docente en la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación. Es docente en otras instituciones en diferentes niveles de asignaturas de modas y experimentación.

Muchas pueden ser las razones que permiten afirmar que la representación del cuerpo, en las producciones gráficas de moda contemporánea, ha variado. A través del desarrollo de este escrito se analiza los cambios que se pueden identificar sobre la representación del cuerpo en las producciones de moda locales teniendo como paquete textual de análisis ejemplares de la revista *Para Ti* y *Para Ti Colecciones*.

Como eje del análisis se entiende que desde el año 2000, la irrupción del internet comienza a proyectar una imagen híbrida que se suma a relación que ya había consumado la imagen fija de la gráfica, la imagen móvil del cine, y la imagen electrónica de la televisión. Sexe, (2007) La audiencia ahora devenida en usuarios se construye, cuestión que exige a los medios una alfabetización constante en relación a sus propios códigos. Toda inclusión de un nuevo medio exige la ampliación del marco de referencia que se tenía hasta el

momento de su aparición, como señala Huergo (1997) los medios sumados a las nuevas tecnologías estarían provocando una *alfabetización múltiple*, que se compone de dos fases: leer medios y producirlos.

El contrato de lectura entre *Para Ti Colecciones* y su lectora desde su primera publicación en el año 2005, se ha ido acomodando a los cambios a los que ambas partes se vieron expuestas con la inclusión de las nuevas tecnologías a lo largo de la historia. La lectora, actualmente, se ve intervenida por varios soportes que emiten información a los que accede en simultáneo, y en los que ella también puede generar información al mismo tiempo. Es decir que, este cambio ha variado la forma de consumo, circulación y se producción de los medios. La contemporaneidad entendida como un “periodo líquido” siguiendo a Bauman, articula un contexto propio para que ante la intervención del cuerpo bajo estos parámetros los medios gráficos busquen la identificación de un público comprendido como nativo de la web, según Piscitelli. Por lo tanto, la producción de moda gráfica contemporánea buscaría a través de su modalidad de representación la identificación con cuerpos que se comprenden a sí mismos como *cuerpos reales* tanto en la interacción del mundo físico como en el mundo *online*.

## Otros soportes, nuevos cuerpos

La imagen híbrida del cuerpo que comienza a proyectarse en el año 2000 en relación a las imágenes ya establecidas dadas por los medios anteriormente recrea y exige la ampliación del marco de referencia y pone a rodar como explica Huergo (1997) procesos como el de la *alfabetización múltiple*, que se compone de dos fases: leer medios y producirlos. A estas nuevas modalidades las ha denominado *alfabetizaciones posmodernas*, que producen en relación a la estructuración de la percepción, una suerte de dislexia –concepto que retoma de McLuhan frente a la crisis de la lógica escritural– o incapacidad de adoptar un único y fijo punto de vista con respecto a la realidad. Vale aclarar que la conceptualización “posmoderno” como señala Sloterdijk remite a un concepto poco claro que podría darse a una confusión al menos teórica. “La expresión ‘posmoderno’ me parece estéril, señala exclusivamente una zona donde termina el estado de alerta intelectual: ‘Atención, aquí empieza una zona libre de análisis’” (Sloterdijk, 2003, p. 168) Este vacío de argumentación sobre la conceptualización que surge de este contexto se cristaliza ante las características del mismo, dándole al análisis también un relato fragmentado.

Tanto los medios como las nuevas tecnologías provocarían nuevas formas de conocimiento, se produce algo así como una *pedagogía perpetua*, que implicaría estar no recortada, ni organizada y controlada por la escuela. (Huergo 1997). La era digital estallaría la linealidad de lectura que hasta entonces se poseía, no sólo expandiendo sus límites sino exigiendo nuevos hábitos, porque como señala Sibilia “nacen nuevas formas novedosas de ser y estar en el mundo” (2008, p. 33). Se expone al cuerpo ante una nueva relación con el espacio que le exige replantarse la manera de entenderse, comunicarse, construirse y reproducirse.

## ***Para ti, un espacio***

Como se mencionó anteriormente, la inclusión de nuevas tecnologías exige una ampliación del marco de referencia, también en el ámbito social, es decir, que esta irrupción invade la vida en sí de sus usuarios. Ortopediza y coerciona cada una de las acciones que se realizan en la vida cotidiana, y por ende reedita el modo en el que el cuerpo aprende y se desplaza por el espacio que hasta la inclusión de nueva tecnología transitaba.

La escuela como institución de la reproducción de la cultura dominante, y por ende legítima, tiene un rol fundamental ante el modo en el que se reproduce el conocimiento nuevo, aunque sea por oposición a éste. Lo que se enseña en la escuela no tiene una razón de ser propia, es decir, no es independiente de lo que sucede en otras dimensiones sociales relevantes de la vida social, porque lo que se enseña en las instituciones escolares tiene un sentido fuera de las escuelas, es decir, en la sociedad como un todo (Tenti Fanfani, 2001). El espacio que impone la publicación especializada y el modo en el que elige construir el relato de la moda no puede estar por fuera de la red social en la que se encuentra inmersa la lectora que habita la revista.

La actualidad marca que la predominancia de la imagen acarrea un cambio significativo, porque como señala Sibilia (2008) coloca al cuerpo ante una nueva forma de *ser y estar* en el mundo. La ampliación del marco de referencia ante la introducción de nuevos modelos audiovisuales y tecnologías digitales como el internet produce más que un movimiento un descentramiento, es decir que, produce un conjunto de procesos y experiencias que testimonian la expandida circulación por fuera del libro de saberes socialmente valiosos, como señala Barbero (2000), des-ubican y des-centran el saber que hasta su aparición reinaba entre el espacio escuela y el tiempo del aprendizaje escolar. Esta característica fragmenta la modalidad de lectura exigiendo nuevas competencias que deberá poseer su lector. Porque, la inclusión de la nueva tecnología y modelos audiovisuales no poseen la novedad en los aparatos que los portan sino en la exigencia que le propinan a sus usuarios haciendo que éstos deban variar su percepción y lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras.

Este fenómeno que implica un descentramiento de hábitos arraigados por más de cinco siglos, implicaría pensar, señala Barbero (2000), en un nuevo paradigma. El cambio más desconcertante para el racionalismo, con el se identificó la primera modernidad, es el que introduce el nuevo estatuto cognitivo de la imagen. Al estar frente a otra figura de razón, Barbero (2003), promueve la necesidad de pensar la imagen desde una nueva configuración sociotécnica, porque los nuevos dispositivos como la computadora no sería sencillamente un instrumento con el que se reproducen objetos sino que implicaría un nuevo tipo de tecnicidad que posibilita el procedimiento de informaciones, y cuya materia prima son abstracciones y símbolos. Poder analizarlo desde esta otra perspectiva inaugura una nueva aleación de cerebro e información que sustituye a la relación exterior del cuerpo con la máquina.

Este nuevo paradigma de pensamiento estaría rehaciendo las relaciones que se dan entre el orden de lo discursivo (la lógica) y de lo visible (la forma), de la inteligibilidad y sensibilidad respectivamente. Barbero (2003) asevera, entonces, que este nuevo estatuto cognitivo de la imagen, que implicaría pensar en un nuevo paradigma, se produce a partir de su informatización.

Las lectoras *nativas online*, de los últimos años, a la que evocaría *Para Ti*, y que luego acotaría aún más mediante *Para Ti Colecciones*, pertenecería a la sociedad de la Tercera Fase como señala Simone (2001), esta conceptualización remite al cambio vigente de los parámetros en la sociedad tradicional que implica la creación y difusión de los conocimientos. El recorte sugiere dos tipos de lógicas, una proposicional que implicaría un carácter analítico, y otra no-proposicional que alude a una actitud genérica que se limita a evocar los elementos propios del contenido de manera global, vaga desde el punto de vista referencial, en general no nombra las cosas sino que se alude a las mismas con conceptualizaciones generales, rechaza la estructura sin utilizar jerarquías dejando a su interlocutor que construya las suyas propias. Estas nuevas generaciones construyen su cotidianeidad mediante la cultura del *zapping*, producto de una *alfabetización múltiple* que excede a las paredes del espacio escuela.

### ***Para Ti Colecciones*: cuerpos a su máxima expresión**

En la primera publicación de *Para Ti Colecciones* (Ver Figura 1) los editores señalan con orgullo las 500 páginas que la lectora podrá disfrutar al igual que podía hacerlo mediante las publicaciones especializadas internacionales como *Elle* o *Vogue*. La publicación aparece dos veces al año y enseña mediante el relato que construye cuáles serán los parámetros que la moda seguirá en nuestro país. Por supuesto que, la información que la revista presenta dejó de serlo en relación a lo que se entiende en el campo como *tendencia*, y sí se podría entender que lo nuevo remite a las características que presenta el relato que construye en base a las marcas nacionales. Porque, por ejemplo, la publicación que se presenta en el mes de Abril recorta la temporada de invierno de ese año, información que se presentó en las capitales de moda mediante los desfiles meses antes, y a la que los interesados ya pudieron acceder mediante los diferentes portales que levantan este tipo de información en sitios web referentes del sector.



**Figura 1.** Primera tapa *Para Ti Colecciones*, N° 4316, 8/4/2005. Fuente. *Revista Para Ti*.

Lannelongue (2008) señala que el desfile, y sobre todo los de *pret- a porter listo para llevar* es un momento importante para la industria de la moda porque lo que en ellos se pueda ver será supuestamente lo que la compradora podrá capturar en las tiendas –y no sólo de ropa–, pero hasta antes de llegar ahí la colección tiene algunos pasos previos imprescindibles para la industria. La información primera sobre los desfiles comienza a fragmentarse, y hasta en ocasiones llega a *quemarse*, porque ya no es necesario esperar a que la información aparezca publicada con cierta traducción sobre lo vendrá, la web la sirve al instante.

## De producciones y avisos

*Para ti Colecciones*, entonces, representaría la exacerbación de uno de los eslabones mencionados dentro del circuito de la moda. Para construir el relato de la moda, la publicación, segmenta por categorías al conjunto indumentario que presentará a su lectora. Las categorías que se resaltan a modo de carátula introductoria a las diferentes producciones temáticas se relacionan con la tendencia del momento, en su primer número se han acotado ocho categorías: estampa, colores, estilos, ítems, accesorios, texturas, abrigos, noche. Estas categorías son primero enunciadas por página, que puede leerse de modo horizontal, en donde ha montado una serie de imágenes de desfiles internacionales. Parte de la estrategia es mostrarle a la lectora la tendencia que la publicación ha seleccionado de la presentación primera de las marcas y creadores internacionales. Luego la revista recreará en sus producciones la tendencia pero, en mayoría, con marcas nacionales. Aquello que le muestra mediante marcas como Versace o Kenzo, para la lectora desde una perspectiva nacional se consigue con Akiabara, Wanama o Paula Cahen d’Anvers, así automáticamente la publicación pareciera aplicar aquello que le viene propinando a su lectora promedio: una manera más de acceder a ese estilo legítimo de manera *accesible* para ella, pero que en el mejor de los casos para la partes involucradas en este contrato, la lectora sólo accederá a la publicación.

Los avisos publicitarios, parecieran estar a la par de las producciones de moda. En las revistas la relación entre publicidad y producciones sería uno a uno, es decir que por cada hoja de publicidad puede generarse una página de producción. En este número los avisos ocupan un 47,8% en relación al 43,4% que ocupan las producciones de moda. La mención de marca comienza a rodar dentro del circuito que propone la revista que va entre su publicidad, mención en secciones, y en las producciones de moda.

Entonces, ante el recurso publicitario de la repetición de las marcas de los objetos que se muestran, la revista pone manifiesto su estrategia pedagógica que traduce el contenido para su público *lector* devenido en *consumidor* al que se le da como rasgo característico principal, el precio y la marca de cada producto como *únicos datos*.

## La imagen sobre la palabra

A partir del análisis realizado sobre la relación entre la palabra y la imagen en la publicación, que recorta los últimos cincuenta años, se pudo detectar que *Para Ti* logra, incluyendo una publicación nueva mediante, despojarse de casi el 94% de palabras para describir la moda a sus lectoras, acotando así la traducción que entre ambos conjuntos la lectora debía generar ante el relato de la moda que la publicación presenta en su espacio. Este porcentaje permite observar la modificación que hubo con respecto al contenido de la enseñanza que la publicación reproduce como legítimo.

Sibilia postula que a partir de 1980 se exagera un fenómeno que implica al campo biotecnológico en donde un número significativo de empresas en crecimiento dominan un mercado global que implican millones de dólares. Las empresas responden a las investigaciones de mercado quienes dictan sus producciones, esto genera una fuerte dependencia a lo que se denominó tecnociencia. Esto implicó que:

...las nuevas tecnologías de formateo de cuerpos y almas ya no apuntan de forma exclusiva o prioritaria a los ciudadanos de los Estados. El foco de esas estrategias está compuesta por consumidores, ya no distribuidos en poblaciones nacionales o censos demográficos, sino segmentados en términos estrictamente mercadotécnicos (Sibilia, 2005, p. 227).

La relación enseñanza-aprendizaje que planteó en primer momento *Para Ti* ha sido intervenida entonces por la supremacía que fue obteniendo el mercado (el Soberano, como lo denomina Bauman) durante el periodo señalado en el análisis. Es decir que, la lectora de esta publicación, como se mencionó anteriormente, pareciera haber pasado a ser concebida primero como consumidora y luego como lectora/alumna como en un inicio. Esta particularidad no modificaría el contrato de lectura planteado porque si bien puede haber variado la metodología didáctica con la que enseña el contenido en sí, el objetivo sigue siendo el mismo: enseñar a sus lectoras *eso* que ellas están deseosas de saber.

## Cada período su cuerpo

La publicación ha construido de diferentes maneras a su lectora promedio, para esto ha recortado el cuerpo y el estilo *legítimo* que debía mostrar y reproducir en cada una de las décadas. La publicación ha acotado a la mujer promedio utilizando el recurso económico de la estereotipización que puede delimitarse a partir del análisis realizado sobre sus tapas durante los años setentas, ochentas, noventas y los denominados *2000*.



## Los ángeles de tapa

Para los años setentas resume al cuerpo femenino aludiendo a una de las series norteamericanas más populares de la época: Los ángeles de Charlie. Señala que en este periodo el *look* se suaviza, en relación a décadas anteriores, lo que implicaría que lograrlo es más complejo porque la mujer debía poder lucir natural mediante una gran producción. Se disminuye el maquillaje, ya no se llevan las pestañas tan cargadas (como marcaba el estilo *Twiggy*) y se utilizaba el párpado limpio con sobras pero en un solo tono. El estilo se basaba en iluminar la mirada. Siempre debía lucir joven. Un referente de la época también fue otra figura de la tele, Farrah Fawcet quien dejó como huella de este periodo a su peinado batido con un *toque de frisé*—como señala la publicación al definirla. En la tapa que el número emplea como referente sugiere dos cosas, primero que la tele se había consolidado, y segundo que había que vender el contenido mediante los títulos que podían incorporar en la misma, porque la zona de competencia lo exigía. Se puede ver el título de la revista entrelazado con la parte superior de la modelo, que se ubica en pose medio perfil sonriente sobre el margen derecho, en contra punto y equilibrando la imagen se encolumnan títulos de venta como “Los amores, su carrera, su futuro Mirtha Legrand: La pura Verdad”, “Tortas y Masitas para invierno, por Doña Petrona”, “¿Qué hacer con su hijo en vacaciones?”, y se anuncia que de regalo tiene para su lectora un “Súper póster de Rodolfo Beban”. En la tapa se hace referencia a tres figuras que en ese momento se desenvolvían en distintos programas dentro de la grilla televisiva. Las figuras de la tele también se convertirían en modelos a seguir junto a las *mannequins*.

## Chicas diez

En los ochentas la publicación delimita al cuerpo femenino de la época a partir de descripción de su superficie: la furia del color. La actitud que tomaría el cuerpo ya no sería de conquista a través de la utilización de la insinuación, sino que estaría continuamente llamando la atención a partir de su estado furioso gobernado por los colores que en ese periodo se implementaron. Los colores se utilizaban en igual medida desde el maquillaje hasta los zapatos. Las sombras brillosas debían ser violetas, azul francia, fucsia, y se aplicaban generando una mirada atigrada que remitiera a la furia que debía transmitir. Los referentes de la época remiten a la exacerbación del cuerpo a través de la gimnasia, ya no era importante que luciera saludable, sino que debía verse atlético. La Lycra® había aparecido como novedad y entonces las prendas debían verse adherentes al cuerpo, y éste debía ser contorneado por el trabajo deportivo, ya no eran válidas las prendas de primera piel como el corsé. Las modelos a seguir fueron, en el comienzo de la década, Bo Derek quien complejizó el estilo obligando a sus seguidoras a no solo torsionarse el pelo para lograr el peinado que se basaba en trenzas, sino que debían esculpir su cuerpo a diario para cumplir socialmente con el cuerpo legítimo al que habían congraciado—para desgracia de

muchas— con un diez. La tapa que se muestra como referente presenta a una modelo que luce el típico peinado de trenzas citado anteriormente, su rostro se ve cercado por títulos. Puede verse el de la misma publicación que presenta solo su contorno y que dentro de las letras puede también leerse la fotografía de tapa; también pueden leerse títulos de venta ubicados en paralelo al rostro de la fotografía de tapa como Los diez puntos clave de la moda de invierno, Suplemento especial: Cocina para un mes ahorre entre \$4000 y \$8000 por día, luego aparece un título transversal al rostro a la altura del cuello en fondo gris en donde puede leerse Una mujer inválida tardó 12 años en ser indemnizada ¿Es ineficiente la justicia Argentina? Esta década esta signada por dos eventos que aunque disímiles en relevancia han marcado al periodo: la vuelta a la democracia —luego de ocho años de veda democrática en manos de gobiernos de facto en donde el terrorismo encontró su lugar— con el candidato del partido radical electo democráticamente en el año 1983 presidente de los argentinos Don Raúl Alfonsín. Por otro lado, a dos años de su asunción el Presidente anuncia un nuevo plan económico denominado Plan Austral. Es ese momento, cambió el nombre de la moneda argentina de Pesos a Australes, desde ese momento un austral equivaldría a \$1000. Tras las marcas de agotamiento del plan impuesto en el año 1986, al año siguiente Alfonsín daría por terminada la medida aunque la moneda seguía denominándose de la misma manera y tanto la inflación como déficit interno y externo serían los puntos más álgidos y relevantes para el gobierno. Parecía como si de alguna manera debía quedar atrás —como fuera— el pasado, y vedar los problemas que traía el presente. La industria de la moda debía seguir funcionando y generar recursos de dónde fuera posible para que esto pudiese suceder. Hasta mediados de la década se produce, en el campo de la moda, un fenómeno que podría entenderse como la explosión de las modas *sin ideología*, se celebran las figuras que surgían de las series y televisivas y la música como Dallas y Dinastía, la música de Duran-Duran, Madonna y Boy George respectivamente. El punto culminante de este fenómeno estuvo signado por el *pensamiento posmoderno* y el fin del *punk* Saulquin (2006).

## Menos en más

En los noventa, parecía que la furia de los ochentas había quedado un siglo atrás. La publicación recorta al cuerpo de este periodo bajo el nombre de *minimalismo*, concepto que se emplea para definir cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, es decir que, remite a que *menos es más*. Se define como un *look* mucho más urbano, tal vez haciendo alusión a la estandarización de la forma sin variaciones significativas. En donde la sobriedad pareciera ser la premisa *sine qua non*. El maquillaje debía ser marrón y *beige* opacos en ojos y labios, pero la publicación advierte que nunca en ambos lados al mismo tiempo. El cabello debía verse lacio *carré*. En nuestro país, un referente de este estilo de peinado fue la modelo Araceli Gonzalez, quien en una publicidad que realizó para la marca *CareFree* —empresa líder en productos femeninos que eligió a Araceli como imagen a final de los años ochentas— se mostraba con este corte de pelo como signo distintivo de su belleza. La

publicación hace una advertencia sobre este periodo, y la misma se base en que al margen del corte que se eligiese el cabello debía lucir siempre lacio. *Para Ti* denomina a la *planchita* (máquina que puede manipularse para planchar el pelo) como un *estandarte* de este periodo. La tecnología comienza a incorporarse en la vida diaria como una prótesis del cuerpo que ya no solo debería cumplir con los cánones de la época, sino que debía cumplimentarse con las nuevas tecnologías para lograrlo. En la tapa de la publicación aparece la modelo Claudia Shiffer, quien fue el estandarte, en la época, de un grupo de modelos internacionales que ya no sólo eran modelos sino que las habían transformado en *súper modelos*; en el grupo también se encontraban Naomi Campbell, Eva Herzigova, y Linda Evangelista. La publicación releva la importancia de la figura que expone, en su tapa, cediéndole el espacio que comúnmente ocupa la palabra *Para* se puede ver descubierto el rostro de la modelo seguido de pronombre *Ti*. El número apuesta, entre otros temas, a la figura de tapa para su venta y exhibe títulos como Claudia Schiffer con nosotras: Indiscreciones de la más linda, Alimentos, cremas y consejos: combata la celulitis y la flacidez, Recetas y claves: la cocina anticolesterol, Especial deco: soluciones para problemas difíciles. A la adaptación que el cuerpo de este periodo debía someterse ya no le bastaría con plantearse accesible como dictaban los años setentas, o deportivo como exigían los *aerobics* de los años ochenta, ni sumarle las nuevas tecnologías como prótesis, sino que debería cambiar sus hábitos alimenticios que poco tenían que con las recetas de crema y algo más que Doña Petrona le había enseñado por años, debía aprender sobre la comida *light*, es decir sobre los alimentos que no lo eran tales para así tratar de mantenerse en el estado que por definición es imposible: joven.

## Todo vale

En el periodo denominado como los “2000” la publicación define al cuerpo ya no como un continuo de un estilo específico como lo fue haciendo a lo largo de las tapas analizadas, en este periodo construye al cuerpo legítimo como la sumatoria *de*, denominando al periodo como: *vintage*. La publicación, describe que a comienzos del siglo XXI hubo un intento de imponer un *look*, pero los estilos que se impusieron fueron los *revivals*, que implicaban interaccionar estilos que habían estado vigentes entre la década del cincuenta y los años ochentas. Si bien la publicación ubica a este cuerpo como propio del siglo XXI, sería prudente remarcar que como en el siglo XX la Primera Guerra Mundial había marcado su inicio, aún no podría aseverarse el final de éste, y por ende el inicio del siguiente. Las modas, explica Saulquin 2006, que quedan como marcas de cada periodo podrían definirse como recipientes, porque siguen un ciclo que se repite cada 20 años. Es decir que, los denominados clásicos una vez que han cumplido la secuencia de seis años, se diluyen y vuelven dos décadas más tarde. Estos ciclos dilatados incorporan entre sus seguidoras a una nueva generación, actuando, tal vez, el proceso de identificación entre madre e hija. Los recursos de la historia, la lengua y la cultura tienen que ver con el de las identidades, y lo que éstas hagan de dichas categorías. Implica un proceso de devenir y no de ser, porque

sugiere en qué podría convertirse el sujeto y no en quién es, o de dónde viene, cuestión esta que atañe a la moda, y cómo esta podría representarse. Las identidades se construyen dentro de la representación y no fuera de ésta, porque se construyen dentro del discurso y no fuera de éste, porque es la diferencia lo que construye las identidades y no aquello que pudiese entenderse al margen de ésta (Hall, 2003). La tapa que la publicación señala como referente de este periodo –aún no culminado–, presenta a una modelo que simula desnudez, con sus ojos remarcados en todos plateados y azules. Su cara se puede ver detrás del título de la publicación, y está compensado visualmente por otros textos que se ubican a su derecha, a su izquierda, y en diagonal. La publicación comienza a incorporar objetos que presenta a su lectora como *regalos*, en este caso le obsequia a su lectora por el mismo precio de \$5.90, cuestión que notablemente se resalta en tapa –precio que se ubica sobre un rombo color rojo–, una agenda para que la lectora pudiese ordenar la actividad primordial que implica el mercado de la moda, y sobre todo para estar a la moda: comprar. En el título, en relación al regalo de una agenda, pude leerse con ordenador de compras mensuales, direcciones exclusivas de moda, belleza y deco, y teléfonos útiles. La mejor agenda para la mujer. Entonces, la publicación no sólo presenta en sus páginas aquello que le interesa a la mujer, sino que le facilitaba a su lectora una cuadrícula, con la información adecuada, para que ésta reproduzca y registre *para no olvidar* aquello que es la moda. También puede leerse Pareja en vacaciones: cómo recuperar el sexo perdido, Cocina astrológica: recetas. El cuerpo femenino pareciera estar de vuelta del ciclo que en los sesenta se denominaba como conquista, porque una vez cumplido el ciclo, es decir que se haya exteriorizado a su máxima expresión su actividad socialmente construida como *más íntima*, conceptos como aburrimiento y rutina aceleran y sirven como argumento para cualquier transformación que no sólo se logra mediante la ingesta de alimentos naturales y dormir mejor. Había llegado el momento preciso para que aquello que se oculta se hiciese público, y sea un elemento más del conjunto indumentario, acceder a un nuevo busto, o a un nueva boca parecía ser tan o *más cool* que presentar un cuerpo enfundado en un traje de la marca más reconocida del momento. Sexe (2007) señala que durante este periodo en donde se ha construido una naturalidad superficial, la subjetividad de la superficie corporal y de las telas es ganada por una sustancia química como la silicona. Entre ambas superficies, además deben parecer producir la sensación de ser naturales, jóvenes y elásticas. Construyéndose así una naturalidad artificial.

Entonces, el cuerpo que evoca los denominados “2000” delimita una silueta compuesta de diversos fragmentos propios del ciclo del mismo relato de las modas que encontraron como modo de adhesión entre sí a las características propias del periodo. La gramática que construye al relato del cuerpo en este periodo no excluye el ritmo que implica y distingue a la gramática que impera, y que se alimenta del *zapping*, desembocando en un hipertexto Barbero, 2000, que exige para poder leerlo una perspectiva que involucra poder aceptar la textura de un nuevo paradigma.

## La *pantallización* del cuerpo

El análisis marca que la imagen cobra relevancia en relación al resto de las modalidades discursivas. Las pantallas comenzaron a estar en todos lados y su implantación fue variando según las necesidades del lugar en relación al rubro. Los años noventa se podrían marcar como el momento de explosión de las pantallas en los lugares públicos. Urresti (1997) señala a este fenómeno como *pantallización*, y si bien el autor lo relaciona con la llegada de las pantallas a los lugares bailables, describe cómo la monotonía de la rutina de los espacios deja lugar para la introducción de las pantallas que aportaban a su público la posibilidad de estar de frente a ésta incluso cuando el relato que emite la misma sea incomprendible por fuera de ese contexto. El cuerpo comienza a visualizarse en diferentes soportes evocando diferentes sentidos sin seguir la linealidad propia de la sociedad tradicional. A esta distorsión o nueva comprensión de este fenómeno se suma la noción de virtualidad. “Una parte cada vez más numerosa de la humanidad vive su tiempo fuera de unas coordenadas espacio-temporales territorializadas, inmersa en grados distintos de virtualización efectiva” (Alberich i Pascual, 2004, p. 59) La virtualidad comienza a comprenderse como un lugar posible que designa entidades desvinculadas de una única actualización, admitiendo manifestaciones en múltiples formas gracias a su capacidad de actualizarse en cualquier nodo del espacio informático dotado de conectividad (Klein, 2007). El cuerpo comienza a pensarse bajo esta lógica, por ende se comienza a entender con características posibles de actuar en espacios desterritorizados que no exigen linealidad alguna. Por lo tanto, si el cuerpo se construye en relación al espacio, bajo este paradigma podría prescindirse de éste bajo las características que posee “en la realidad”, y constituirse virtualmente. La incorporación del *bit*, posibilita que el cuerpo se vea intervenido de diferentes maneras: se compone, se fragmenta, se arma y desarma: obtiene animosidad a través de la interface informática. La escena *ciber* contiene y nutre a un cuerpo virtual. Entonces, si bien las pantallas parecieran ser las mismas, el *bit*, como unidad de información ha permitido la digitalización y por ende manipulación de las imágenes que éstas se proyecten.

## De cuerpos y producciones

El número primero de *Para Ti Colecciones* presenta 33 producciones fotográficas que, en su mayoría, son fotos realizadas en locaciones montadas en interiores, y el cuerpo predomina como eje central como soporte de las prendas que se escogieron, pero puede observarse que como se viene describiendo ya no es necesario describir los detalles constructivos de las prendas, y que esto puede además percibirse perfectamente en las fotografías, ahora la lectora debe comprender el *estilo* que se construye, por lo tanto si bien la relación cuerpo-prenda es relevante más relevante es la relación cuerpo-prenda/pose en composición según el contexto montado. Tanto las producciones como los avisos parecieran te-

ner como objetivo vender una *actitud*, que encajaría con la prenda que se comercializa también. Las poses al evocar una actitud varían según la ocasión, construyen también un discurso fragmentado, en donde pareciera que por último todas las actitudes son moda. El cuerpo *respet*a la fragmentación que impone la época y éste se muestra acotando una de las características principales que dejó la década de los noventa: la *unisexualidad*. Si bien el concepto de la construcción del arquetipo femineidad que impera en el imaginario se presenta como base, el cuerpo traduce cierta masculinización, ya no solo se detectan miradas desafiantes, sino que connotan autonomía. La publicación no cambia su política de acotar la relevancia de las imágenes sobre el cuerpo femenino, en contraposición en este caso la silueta masculina aparece 2,8% en relación a las 500 páginas que tiene el ejemplar. En ninguna de sus apariciones es bajo el rol protagónico, siempre acompaña al cuerpo femenino e incluso no mira a cámara.

## Fragmentación del cuerpo, restructuración de su relato

El modo en el que se manipula el cuerpo en la virtualidad expande el marco de referencia exigiéndole a soportes como los gráficos manipular el cuerpo de la misma forma, de decir que se arma y desarma e incluso, en la relación indivisible de cuerpo-indumentaria, se prescinde de éste. Alberich i Pascual explica sobre este fenómeno que:

...las imágenes de naturaleza electrónica y digital, la distancia entre el referente real comunicativo difundido, se desvanece progresivamente. La realidad por el filtro de los medios de comunicación, se convierte cada vez más en un mundo escenificado, dominado por una lógica de la simulación prácticamente transparente, que no (re) conocemos aún suficiente (Alberich i Pascual, 2004, pp. 56-57).

La fragmentación, armado y desarmado del cuerpo en la gráfica producto de esta lógica sobre la manipulación del el cuerpo en las imágenes digitalizadas permite que se puedan en gráfica prendas sin cuerpo, como puede verse en *Para Ti Colecciones*, en la sección [pt imprescindibles] dentro del grupo de productos que conforman el estilo que se presenta, como se mencionó, también muestras sobre modelos o los típicos armazones en forma de cuerpo humano, que se usa para probar, arreglar o exhibir prendas de ropa; sino que se muestran las prendas que parecieran estar sobre el cuerpo u maniquí, es decir que la prenda muestra volumen, pero el cuerpo es invisible se simula su presencia *real* (Ver Figura 2), es decir que es un cuerpo que se ve pero que no está, la prenda se expone sobre el cuerpo virtual.



**Figura 2.** Composición de imágenes de la sección, primera revista *Para Ti Colecciones*. Fuente. Revista *Para Ti Colecciones*.

Pero, en esta contemporaneidad en donde el escenario dominado por la lógica de la simulación exacerbada por el bit que agiliza la imagen de la virtualidad, la publicación consigue captar el sentido último de una prenda, que es cuando esta está anclada en el cuerpo a través de una estrategia que remite a las modalidades pedagógicas que las *alfabetizaciones posmodernas* exigen en este período.

El relato de las modas en gráfica actualmente exige la incorporación del procedimiento que se aplica para la manipulación que sufre la imagen en el internet. Soporte éste que modifica el modo en el que se percibe no solo el relato que se presenta a través del mismo, sino en el modo el que se percibe el mundo. La lógica de la imagen digital impera en el relato que expresa la moda, y exige la unidad del mismo a partir de su fragmentación.

## Referencias Bibliográficas

- Alberich i Pascual, J. (2004). El efecto Moebius (Del despliegue y torsiones en la cultura digital), en Sánchez Navarro, J. (2004, ed.) *Realidad Virtual: visiones sobre el ciberespacio*. España: Sitges.
- Barbero, J. M. (2003) Reconfiguraciones comunicativas del saber y del narrar, en *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- (2000). Ensanchando territorios en comunicación/educación, en Valderrama, C. E. (ed.), *Comunicación-Educación. Coordenadas, abordajes y travestías*. Bogotá: DIUC-Siglo del Hombre.

- Hall, S. (2003). Introducción. ¿Quién necesita identidad?, en Hall, S. y du Gay, P. (comps) *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu: Buenos Aires.
- Huergo, J. A. (1997). Los modos de relacionar comunicación/educación, en *Comunicación /Educación: ámbitos, prácticas y perspectivas*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Lannelongue (2008). *Las secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Saulquin, S. (2006). Introducción. *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. México: Emecé.
- Sexe, N. (2007). El vestido en el mundo de la comunicación masiva, en *Casos de comunicación y cosas de diseño*. Buenos Aires: Ediciones Paidós: estudios de comunicación.
- Sibilia, P. (2008). El show del Yo, en *La intimidad como espectáculos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2005). Biopoder: la privatización de las bipolíticas, en *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simone, R. (2001). Intercambiar y recordar conocimientos, en *La tercera fase: formas de dase que estamos perdiendo*. Madrid: Grupos Santillana.
- Sloterdijk, P. (2003). Teoría de los medios de comunicación o: por qué decimos algo y no más bien nada, en *Experimentos con uno mismo: Una conversación con Carlos Oliveira*. Valencia: Pre-textos.
- Tenti Fanfani, E. (2001). El conocimiento escolar, en *Sociología de la Educación*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Urresti, M. (1997). La discoteca como sistema de exclusión, en Margulis, M. y otros (1997). *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

---

**Summary:** Technology has changed some aspects of daily life, particularly the way in which knowledge is accessed; in more urbanized areas, the phenomenon occurs through the digital display. A while now, new consumer habits have been installed that have changed the way in which the world is known and reproduced. The subject is relocated from another perspective, changing even the way of perceiving itself. It seems that the body has also begun to be virtualized. The fashion circuit is not out of these changes, and it is through their productions that can identify this phenomenon. This article describes the changes on the representation of the body in fashion local productions through the analysis of Para Ti Colecciones magazine.

**Keywords:** body - communication - consumption - digital - fashion - on line - photography - production - virtual.



**Resumo:** Os avanços tecnológicos modificaram muitos aspectos da vida diária, entre eles, o modo de acesso ao conhecimento; nas cidades, o fenômeno se dá através da tela digital. Novos hábitos de consumo variaram o modo de conhecer e reproduzir o mundo. O sujeito se reacomoda desde outra perspectiva, também variou o modo de perceber-se a si mesmo, como se o corpo tem começado a virtualizar-se. O circuito da moda também teve mudanças, e é talvez, através das suas produções, o modo em que melhor pode se ver este fenômeno. O escrito analisa as mudanças que podem se identificar sobre a representação do corpo nas produções de moda locais a partir da análise da revista Para Ti Coleções.

**Palavras chave:** corpo - comunicação - consumo - digital - fotografia - moda - on-line - produção - virtual.

---



# Cestería pilagá: una aproximación desde la estética al cuerpo

Fecha de recepción: mayo 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2015  
Versión final: julio 2016

Marina Matarrese \*

---

**Resumen:** El presente artículo se inscribe en los estudios sobre estética y antropología. En este trabajo se aborda la producción cestería pilagá, a partir de dos esferas diferentes, pero complementarias entre sí. Por un lado, se analiza cómo el cuerpo de las mujeres es uno de los instrumentos de esta producción cesteril, en tanto se expone, se articula y también se moldea durante el proceso de realización de las artesanías. Asimismo este cuerpo también es sujeto y está expuesto a dilemas valorativos concernientes a aquello que se supone que es una mujer artesana y cuáles son sus cualidades. Por el otro, indaga sobre la producción cesteril y las pautas y diseños que el mercado demanda como auténticas, incidiendo de distintos modos sobre los criterios estéticos y las significaciones de las artesanas con respecto a su producción. A partir de este entramado de prácticas y sentidos, es posible reflexionar acerca de la estética, las vinculaciones con los cuerpos y objetos en la cestería pilagá y realizar a la luz de este estudio, aportes a la problemática de la estética y el diseño desde una mirada integradora de distintos procesos que la atraviesan.

**Palabras clave:** cestería pilagá - cuerpo - diseño - estética - mujeres.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 229]

---

(\*) Doctora en Antropología (UBA). Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción. Profesora de Ciencias Antropológicas (FFyL, Universidad de Buenos Aires). Diploma de Honor en Ciencias Antropológicas. Titular de la cátedra Introducción al Saber Criminológico, Carrera de Licenciatura en Servicio Penitenciario, Facultad de Derecho, Universidad Nacional de Lomas de Zamora. 2013. Becaria post-doctoral del Consejo Nacional de Ciencia y Técnica (CONICET). Becaria Tipo I y II del Consejo Nacional de Ciencia y Técnica (CONICET).

## Introducción

La producción cesteril es una de las actividades femeninas por antonomasia de las mujeres pilagá<sup>1</sup>, en el transcurso de estas páginas se indaga, a modo de tejido conceptual y, desde un campo de estudio que puede definirse como “antropología de la estética”, cuál es el rol del cuerpo de estas mujeres que transitan el territorio en busca de materia prima, su disposición corporal, cómo se modela tanto la producción artesanal como el cuerpo con el

que se producen esas artesanías y desde el que se transmiten los conocimientos necesarios para que las futuras generaciones continúen con esta práctica. Ligado a lo antedicho y cohesionando la esfera de la producción artesanal con la corporal, se analizan las valoraciones estéticas en torno a la producción cesteril y a lo corporal, dando cuenta de cuáles son los atributos tanto artesanales como corporales sobre los que se construyen las valoraciones positivas y negativas de una artesana y de una artesanía. El trabajo de campo en el que se sustenta este artículo se desarrolló entre los años 2008 y 2011 en las comunidades pilagá de La Bomba, Campo del Cielo, Qom Pi y *Laqtasatanyie*—también denominada Km 14— del Departamento Patiño, Provincia de Formosa. Durante las estancias se recurrió a la observación participante y se realizaron entrevistas en profundidad a fin de dar cuenta de los enunciados estéticos de las pilagá con respecto a su producción artesanal, y a sus prácticas y técnicas corporales.

## Estética, diseño y antropología

La discusión dentro del campo de la estética en antropología ha versado, si bien con diverso grado de reflexividad, acerca de esa dimensión en las producciones creativas de pueblos no-occidentales<sup>2</sup>. Al respecto, cabe aclarar que cuando se utiliza el concepto de estética en estas páginas, se procura diferenciarlo de otras categorías como las de arte y “arte no occidental”, así como de aquellos términos que diversos autores utilizaron con el objeto de trascender su carga etnocéntrica tales como “arte primitivo”, “arte tribal” y “arte de sociedades de pequeña escala”, entre otros (Myers, 2005). Tal como advierte Jacques Maquet (1999), numerosos estudios han empleado indistintamente los términos estética y arte, dado que proyectaron este último, que es el “*locus* estético” (Maquet, 1999, pp. 98-99) de la sociedad occidental a otras culturas.

Para este ejercicio reflexivo, se asume la definición de estética propuesta por Russell Sharman (1997), en tanto concepto transcultural y a su vez socialmente construido y culturalmente variable (Coote, 1992; Morphy, 1991,1992; Sharman, 1997) que involucra dos procesos: “percepción estética” y “expresión estética”. Con el primer término Sharman (1997) se refiere al agregado de valor a diversas experiencias y objetos, que si bien está condicionado por el medio social, en su dimensión cognitiva y cualitativa es universal (Sharman, 1997). Por “expresión estética”, el autor alude a la re-creación de la experiencia a través de la cual los valores adjudicados por la percepción estética son reconstituidos o transformados; esto incluye el contexto cultural y el proceso de producción, a diferencia de los abordajes que se focalizaron en los objetos artísticos o expresivos de manera aislada (Sharman, 1997). En ese sentido, el concepto de estética es una valiosa herramienta que da cuenta de ciertos procesos sociales que de otra manera quedarían invisibilizados, tales como la socialización (Eagleton, 2006) y circulación de determinados objetos y la producción, reproducción y transformación de ciertas valoraciones.

Desde este marco teórico, las producciones cesteriles, así como las artesanías pilagá en general son “expresiones estéticas” (Sharman, 1997), que lejos de ser concebidas como “objetos” aislados, son parte de procesos sociales dinámicos. Estas expresiones son pasibles de ser estudiadas no sólo como parte de la esfera cultural de la vida aborígen sino considerando su vínculo interétnico, territorial y laboral, entre otros. Es pues, desde esta concepción de expresión estética que es relevante relacionar la esfera artesanal con la corporal, y puntualmente con los procesos de incorporación de técnicas y saberes que atraviesan las diversas fases de realización de las artesanías. Es decir, desde los recorridos territoriales en busca de la materia prima, hasta la disposición corporal que facilita o bien permite el tejido.

## Cestería, diseño y valoraciones en disputa

La cestería o *noonek*<sup>3</sup> es elaborada por las pilagá, con una fibra vegetal denominada carandillo o *qatalaguá* (*Trithrinax biflabellata*). Esta cestería es realizada por la mayoría de las mujeres y son las artesanías pilagá mayormente comercializadas y con las que los pilagá son relacionados más directamente por los no-aborígenes. Las piezas cesteriles, que tienen una débil integración funcional como elemento de uso cotidiano, se comienzan por la base y a partir de allí se levanta la pieza sin molde, utilizando viejas técnicas como la *coiled* o *espiralée* y la llana. Para estas técnicas se requiere que las hojas de carandillo se separen longitudinalmente para obtener “cintas” de un centímetro o dos de ancho con las que efectuar el trenzado. En la llana se entrelazan dos elementos activos –urdimbre y trama– que están formados por el mismo material y tamaño. La espiral, única técnica cestería que se diferencia de otras aplicadas en el textil, consiste en una puntada vertical que se ajusta a un elemento pasivo que actúa de base y está dispuesto en forma horizontal. Para la realización de la pieza utilizando la técnica de espiral se necesitan hojas secas y fibras frescas que, a manera de hilo, permitan “coser” la pieza (Arenas 2003; Perez de Micou 2003; Pitla *’lasepi lo’ onanagak*. Cestería Pilagá 2004).

Este material es obtenido por las mujeres durante sus recorridos por el monte<sup>4</sup>, mediante machete y “palo gancho” –es un palo largo con una cuña en uno de los extremos, con el que las mujeres enganchan las hojas más altas y erectas–. Con respecto al carandillo, es decir la materia prima de la cestería, las mujeres destacan como estéticamente positivo que sean hojas largas y en buen estado. De allí que las hojas más requeridas sean las del centro de la palma que cumplen con esta doble condición. Asimismo otra cualidad positiva es que la hoja aún esté fresca, es decir de un color beige oscuro y con un tinte verdoso, dado que indica que es una artesanía realizada recientemente y que conserva el perfume característico de esta hoja (*qatalagua laioté*).

En cuanto a las piezas, las valoraciones estéticas se realizan principalmente con respecto a tres variables: la complejidad, el grado de innovación y la prolijidad de las mismas (Matarrese, 2013). En primer lugar, con respecto a la complejidad de cada pieza, las mujeres valoran positivamente las elaboraciones cesteriles más pequeñas y realizadas con aguja de coser mediante la técnica de espiral. Se refieren a estas piezas como *wayalok*, es decir

que son difíciles, trabajosas y que les requiere más tiempo de elaboración. En cambio, las piezas de mayor tamaño pueden ser elaboradas con la técnica de llana, utilizando fibras más gruesas (algunas cuchas para mascotas o canastas) son valorizadas como *pasa'em* (rápidas y fáciles).

En segundo lugar, las pilagá consideran que la artesanía *onaik* o “linda” es aquella que tiene algún grado de innovación, ya sea con respecto a los diseños de los canastos, o a la transformación de la materia prima. Por ejemplo, las mujeres destacan los canastos con formas más cuadradas o con diversos tipos de guardas. También señalan el teñido de la palma de carandillo, “para que no sea siempre el mismo”, su pintura o forrado con “el descartable”. Esta última técnica consiste en revestir la palma con cintas realizadas en base a botellas y etiquetas de gaseosas recicladas, otorgándole a la producción cestería un novedoso colorido. Por último, la valoración estética de las mujeres es con respecto al tejido, si éste es *nalotat* (parejo) o *choia pegat* (desparejo) y por consiguiente si la pieza una vez finalizada puede apoyarse de manera estable o no.

Cabe destacar que estas valoraciones estéticas no están exentas de tensiones entre sus valoraciones, la de sus compradores directos y de los principales intermediarios en la comercialización —el Estado provincial y las ONGs de la zona (Spadafora y Matarrese, 2010; Matarrese, 2012). Las mujeres frecuentemente remarcan que sus “preferencias” estéticas no coinciden con las de algunos turistas que, en vez de adquirir las piezas cuyas hojas de carandillo aún conservan un color verduzco y su perfume característico, prefieren aquellas más claras que revelan que es una artesanía *doisek* o vieja. Asimismo destacan, también a diferencia de sus propias valoraciones, que muchas veces logran vender con mejores precios las piezas grandes, a pesar de que su elaboración es más fácil y por lo tanto más rápida que las piezas pequeñas. Más aún, insisten en que muchos no-aborígenes o *qoselek* compran artesanías que ellas consideran deshilachadas o desprolijas.

Con respecto a las valoraciones de dos de los principales intermediarios que intervienen en la comercialización artesanal (el Estado provincial y las Ongs locales) y las artesanas también hay disensos. Por un lado discrepan con las valoraciones de quienes llevan adelante las políticas artesanales en la provincia y que prefieren que las piezas cesteras conserven sus cualidades “genuinas” en contraposición con las valoraciones de las artesanas pilagá que, como se dijo, valoran positivamente que las piezas tengan algún grado de innovación. Por el otro, también subrayan su discordancia con respecto a las valoraciones impartidas desde los “talleres de capacitación” en cestería organizados por las Ongs de la zona. Estos talleres, consisten en encuentros de mujeres artesanas en los que un “técnico” transmite algunas pautas, es decir determinadas valoraciones estéticas, tendientes a lograr la “mejor” comercialización de algunas de las piezas. Estos “estándares de calidad” apuntan a obtener artesanías que estén diseñadas y respondan al “gusto” de los consumidores de las grandes ciudades en las que éstas se comercializan. Por ejemplo, a través de la incorporación de cierres y broches en carteras y canastas, de la elaboración de artesanías con medidas más precisas (en el caso de los porta termos y macetas) y de la realización de adornos de menor tamaño. El principal desacuerdo con respecto a las iniciativas de las Ongs radica en el traslado de las valoraciones estéticas al precio de venta de la artesanía. Las mujeres

prefieren diferenciar los precios de las piezas en función de su tamaño, dado que no incentiva la jerarquización interna de las artesanas y es una clasificación menos conflictiva para realizar entre pares.

A través de la puesta en relieve de las valoraciones estética de las artesanas y de las tensiones con respecto a las valoraciones de los compradores directos e intermediarios se dio cuenta de la complejidad de la que se reviste el campo de análisis de la estética, permeado por posicionamientos políticos, identitarios y de género en una actividad en la que el manejo del cuerpo en tanto instrumento modelador y modelado es el gran protagonista y parte inescindible del proceso creativo y estético.

## Cuerpo modelado

Las pilagá suelen vestir blusas holgadas y polleras largas realizadas con telas de colores brillantes y estampadas. El pelo largo y lacio, que es objeto de cuidados como el delicado peinado y recogido para protegerlo del abrasador sol formoseño, es una característica en torno a la que se generan valoraciones positivas. Estas mujeres tienen a su cargo múltiples actividades. Son las responsables de la recolección de los frutos silvestres y de la materia prima artesanal, buscan agua y leña menor para su casa, cocinan, lavan la ropa, cuidan a sus bebés y niños pequeños y elaboran artesanías. De estas muchas actividades femeninas que tiene lugar dentro del ámbito doméstico, la realización de las artesanías, ya sea para el trueque o la venta, tiene la característica de ser una de las fuentes de ingreso de estas unidades. Esta actividad complementa el dinero obtenido mediante trabajos estacionales (principalmente masculinos), pensiones de los gobiernos nacional y provincial, así como diversos planes sociales.

Para llevar adelante las muchas tareas cotidianas, las mujeres adultas cuentan con la colaboración de las jóvenes y también de las niñas del grupo familiar. En efecto, las pequeñas desde la primera infancia cooperan en los diversos quehaceres de la vida doméstica. De este modo y mediante la observación y la imitación, las pequeñas van adquiriendo determinado saber técnico que no se transmite de manera verbal sino principalmente a través de lo que Tim Ingold denominó como “educación de la atención” (2001, p. 54). Esto da cuenta de la relevancia de las prácticas corporales, que siguiendo la metodología dialéctica propuesta por Silvia Citro pueden ser leídas como “acciones corporizadas significantes que involucran *disposiciones o hábitos* (a la manera de una memoria cultural corporizada), los cuales, no obstante, pueden operar activa y creativamente en la redefinición de las condiciones actantes de la existencia intersubjetiva” (2010, p. 55).

En esta clave, las mujeres que con una frecuencia sostenida van al monte (*víaq*) en busca de materia prima, que elaboran artesanías como una de sus actividades diarias, que cuentan con piezas para la venta constituyendo una fuente de ingreso económico del hogar y que tienen cierta habilidad técnica se definen a sí mismas como artesanas (*yawo onanae*).

En general realizan su actividad artesanal en compañía de otras mujeres, poniendo de manifiesto articulaciones generacionales –abuelas, madres e hijas– dentro de una misma familia extensa.



**Figura 1.** Las mujeres con las que se trabajó, solicitaron esta foto grupal y en la que estuviera la anciana del grupo y en la que tuvieran visibilidad las artesanías. **Fuente.** Marina Matarrese, 2010.

Tal como se señaló, es a través de la incorporación de habilidades corporales que no son explicitadas de manera verbal que se adquieren las competencias artesanales en relación tanto con la transmisión de saberes (de las más ancianas a las más jóvenes) técnicos con respecto a la elaboración, como con respecto a la recolección de la materia prima. En efecto, inclusive en el propio proceso de aprendizaje de quien escribe, las propuestas eran acompañar a las mujeres expertas durante las diversas fases que involucran el procesamiento artesanal.

Del dominio minucioso del cuerpo recorriendo el territorio depende la obtención de la materia prima artesanal. La habilidad corporal se expone para orientarse, transitar y desplazarse por territorios no siempre propios en los que hay múltiples peligros (animales y seres humanos)<sup>5</sup>. Más aún, las sendas que permiten penetrar en determinados lugares del monte fueron inscritas entre la dura y espinosa vegetación por los propios cuerpos de mujeres a punta de machete y muchas veces también ese monte ha quedado inscripto en su cuerpo.

El carandillo es obtenido principalmente por la generación intermedia en compañía de las más jóvenes y luego es repartido a las ancianas, que permanecen en el hogar cuidando a los más pequeños. Esta división de tareas está muchas veces determinada por las exigencias corporales que demandan estos recorridos, la fuerza que requiere manejar el “palo gancho” de manera tal de poder inclinar la palma, la agudeza de la visión y la firmeza en el caminar necesarios para regresar ilesa al hogar. Cada recorrido se realiza desde, pero a la vez modifica las trayectorias corporales (Aschieri, 2012) de las mujeres, entendidas



como las apropiaciones del conjunto de prácticas corporales pero a su vez también las representaciones del cuerpo y el movimiento vivenciadas a largo de su vida. Con respecto a los recorridos, los cuerpos de las mujeres “salidoras” están marcados por esas vivencias y muchas veces también estas verbalizadas a modo de anécdotas y advertencias que circulan, a la par de los mates.

Durante el procesamiento y realización de las cesterías, que tiene lugar generalmente por la tarde, la disposición corporal es sedentaria y el trabajo que se requiere es el minucioso diseño y tejido de las piezas. Es contrastiva la aparente quietud que conlleva esta actividad que las mujeres realizan sentadas en diversas reposeras o sillas –según dispongan– con el incansable y muchas veces imperceptible movimiento de sus manos que por momentos parecen, a un desatento observador, cobrar autonomía. En efecto, mientras las mujeres, generalmente en pequeños grupos realizan sus piezas, los niños circulan, los mates hacen lo propio, las interrupciones y charlas son múltiples pero sus manos no descansan. Durante horas el cuerpo estará dedicado al trabajo minucioso del diseño de la pieza del que dependerá la obtención de una “linda” artesanía y de la valoración de su hacedora como una “buena” artesana.



**Figura 1.** Dos artesanas tejiendo por la tarde de manera alternada con sus otros quehaceres femeninos, tales como el cuidado de los niños. **Fuente.** Marina Matarrese, 2010.

La valoración de una mujer como “buena” artesana se realiza en torno al dominio de la práctica del tejido, que requiere de muchos años y de un alto grado de continuidad en esta práctica, que siempre se puede seguir mejorando. Asimismo esta valoración está íntimamente relacionada con otras dos características por un lado, ser una mujer “guapa”, es decir haber incorporado los conocimientos como para transitar por el monte y para identificar los lugares en los que obtener la materia prima. Por el otro, ser “fuerte”, es decir tener una

disposición corporal, en general robusta, que demuestre tanto agilidad como disponibilidad de fuerza y sobre todo que no sea muy susceptible de padecer enfermedades.

En síntesis, se analizaron las acciones corporizantes y corporizadas significantes en la elaboración artesanal destacando las valoraciones estéticas en torno a determinadas habilidades relacionadas con las técnicas y habilidades corporales, como un aspecto ineludible y revelador en el marco de un análisis más amplio acerca de la estética y las artesanías pilagá.

## Conclusiones

A través del análisis de la actividad artesanal se puso en relieve la relevancia de la de la dimensión estética de la cestería pilagá, que entendida desde la propuesta de Sharman (1997) en tanto concepto transcultural y a su vez socialmente construido y culturalmente variable permitió dar cuenta de ciertos procesos sociales relacionados con las solidaridades de género, las reciprocidades y las disputas políticas de los que está teñida la producción cesteril. Asimismo conforme se avanzó en la investigación etnográfica la dimensión corporal cobró significación como un aspecto ineludible del análisis estético propuesto que atravesó las diversas etapas de la producción artesanal. Prácticas corporales que en su capacidad de actuar en y sobre el mundo, hacen carne una memoria cultural pero también transforman y re definen, en su capacidad intersubjetiva, las condiciones actuantes. De allí que se destacaran las trayectorias corporales que singularizan diversos modos de vinculación con el monte, determinados miedos y experiencias particulares que impactan en la producción artesanal, del mismo modo que se destacaron las disputas y desacuerdos estéticos con respecto a las artesanías como espacios de vital resignificación y negociación.

## Notas

1. Los pilagá, autodenominados *pitelagalek* o en un sentido más amplio *qomlek*, pertenecen a la familia lingüística guaycurú. Este grupo étnico tiene una población de 4.465 personas en el total de país, de las cuales 3.948 habitan en 20 asentamientos emplazados en el centro de la provincia de Formosa, Argentina (Fuente: población por pertenencia y/o descendencia en primera generación del pueblo pilagá en el total del país. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas (ECPI) 2004-2005. Complementaria del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001. No obstante, según cálculos de ONG, organizaciones indigenistas y líderes pilagá, estos datos serían un 25% más altos, con lo cual sumarían aproximadamente 6.000).

2. Realizar una genealogía del campo de la estética en antropología excede los intereses de este trabajo (ver García y Spadafora, 2010; Matarrese, 2013).

3. Para los términos pilagá que recogí en el campo utilizo el sistema ortográfico consensuado por los pilagá en 1996. Este alfabeto se acordó durante reuniones en las que participaron representantes pilagá (maestros de enseñanza modalidad aborigen –MEMAS– y ancianos). Para esas actividades se contó con financiamiento del INAI y asesoramiento antropológico de José Braunstein y Ana Dell'Arciprete (ver *in extenso* [www.lenguapilagá.org](http://www.lenguapilagá.org)).
4. La región del Gran Chaco es una planicie deprimida caracterizada por bosques espinosos que contienen especies de maderas duras. El suelo es seco y los bosques son densos, secos, espinosos y dificultosos para transitar. Los pilagá se refieren a ellos utilizando el término “monte” y las mujeres lo recorren a través de senderos realizados con machete. Estos les sirven para ubicarse espacialmente y recolectar las distintas especies con fines artesanales, alimentarios y medicinales.
5. Para un análisis más extenso acerca de las complejidades territoriales y del monte para los pilagá ver Matarrese, 2011.

## Referencias Bibliográficas

- Arenas, P. (2003). *Etnografía y Alimentación entre los Toba-Nachilamole#ek y Wichi-Lhuku'tas del Chaco Central (Argentina)*. Buenos Aires: Ed. Pastor Arenas.
- Ascheri, P. (2012) Entre Buda y Rodin. Traducciones culturales en los cuerpos de la danza *butoh* argentina. En Citro, S. y P. Ascheri. (comps) *Cuerpos en Movimiento. Antropología de y desde las danzas*. (p. 265-290). Buenos Aires: Editorial Biblios.
- Citro, S. (2010). La Antropología del cuerpo y los cuerpos en-el-mundo. Indicios para una genealogía (in)disciplinar. En Citro, S (comp.) *Cuerpos Plurales. Antropología de y desde los cuerpos*. (p.17-52). Buenos Aires: Editorial Biblio.
- Coote, J. (1992). 'Marvels of Everyday Vision': The Anthropology of Aesthetics and the Cattle Keeping Nilotes. En Coote J. y A. Shelton (comps). *Anthropology, Art and Aesthetics (Oxford Studies in the anthropology of cultural forms)*. (p. 245-73). Oxford: Clarendon Press.
- Eagleton, T. (2006). *La estética como ideología*. Madrid: Trotta.
- Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas (ECPI) 2004-2005. Complementaria del *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001*. Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC). Disponible en: [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar). Ministerio de Economía y Producción.
- García, M. A. y A. M. Spadafora (2010). *Antropología de las políticas de integración estética entre aborígenes y blancos. Prácticas musicales y representaciones abstractas y figurativas de los pilagá e ishir del Gran Chaco*. Proyecto PIP-CONICET N° 01415. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Manuscrito no publicado.
- Ingold, T. (2001). El Forrajero óptimo y el hombre económico. En: P. Descola y G. Pálsson (comps.) *Naturaleza y Sociedad. Perspectivas antropológicas*. (p. 37-60). México: Siglo XXI.
- Maquet, J. (1999). *La experiencia estética*. Madrid: Celeste Ediciones.

- Matarrese, M. (2013). Antropología y Estética: el caso de la cestería pilagá. *PROA- Revista de Antropología y Arte*. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do IFCH-UNICAMP. Brasil. Disponible en: [http://www.revistaproa.com.br/04/?page\\_id=354](http://www.revistaproa.com.br/04/?page_id=354)
- (2012). Notas acerca de las dimensiones estéticas de la política artesanal de la Provincia de Formosa: el caso de los pilagá. *Revista Claroscuro N° 11, 90-107*. Revista del Centro de Estudios sobre Diversidad Cultural, Universidad Nacional de Rosario.
- (2011). *Disputas y negociaciones en torno al territorio pilagá (provincia de Formosa)*. Tesis Doctoral. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras. Manuscrito no publicado.
- Myers, F. (2005). 'Primitivism', anthropology, and the category of 'primitive art'. En: C. Tilly, S. Kuechler, M. Rowlands, W. Keane y P. Spyer (comps.) *Handbook of Material Culture*. (p. 267-284). London: Sage Press.
- Morphy, H. Morphy, H. (1992). From Dull to Brilliant: the Aesthetics of Spiritual Power among the Yolngu. En: Coote, J. and A. Shelton (comps.) *Anthropology, Art, and Aesthetics*. (p. 181-208). Oxford: Oxford University Press.
- (1991). *Ancestral connections: Art and an aboriginal system of knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Perez De Micou, C. (2003). Pautas descriptivas para el análisis de cestería arqueológica. *Programa de estudio, valoración y preservación de textiles argentinos. La tecnología cestería como tecnología textil*. Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano. Consultado el 23/08/2010. Disponible en: [http://www.inapl.gov.ar/invest/patrim\\_textil\\_02.html](http://www.inapl.gov.ar/invest/patrim_textil_02.html).
- Pitla 'Lasepi Lo' Onanagak. Cestería Pilagá. (2004). *Artesanías en la Argentina. Desarrollo Sustentable y Fomento de la Diversidad Cultural*. Federación de Comunidades Pilagá. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.
- Sharman, R. (1997). The Anthropology of Aesthetics: A cross-cultural approach. *Journal of the anthropological society of Oxford*, 28 (2), 177-192.
- Spadafora, A. M. y M. Matarrese (2010). Artesanía aborígen: cestería y diseños figurativos entre los pilagá –Formosa, Argentina. *Revista Espacio*.

---

**Summary:** This article is part of the studies on aesthetic and anthropology. In this work the pilagá basketry production is approached from two different but complementary areas. On one hand, we analyze how the female body is one of the instruments of this basketry production, as it is exposed, articulated and molded during the process of making handicrafts. Also this body is also subject and is exposed to appreciative dilemmas concerning what is supposed to be a woman artisan and what their qualities are. On the other hand, the article explores the production and basketry patterns and designs that the market demand as authentic, focusing in various ways on the aesthetic criteria and meanings of craft regarding their production. From this network of practices and meanings, it becomes possible the reflection about aesthetics and the linkages with bodies and objects in pilagá basketry and to make, after this study, some contributions to the question of aesthetics and design from an integrative approach of different crossing processes.

**Keywords:** asthetics - body - diseño - pilagá basketry - women.

**Resumo:** O artigo se inscreve nos estudos sobre estética e antropologia. Este trabalho em particular aborda a produção cestaria pilagá, a partir de duas esferas diferentes, mas complementares. Por um lado, se analisa como o corpo das mulheres é um dos instrumentos dessa produção de cestaria, já que se expõe, se articula e é moldada durante o processo de confecção do artesanato. Além disso, este corpo também é sujeito e está exposto a dilemas valorativos relativos a aquilo que se supõe que é uma mulher artesã e quais são suas qualidades. Por outro lado, indaga sobre a produção cestariil e as pautas e desenhos que o mercado demanda como verdadeiras, incidindo de diferentes modos sobre os critérios estéticos e as significações das artesãs em relação a sua produção. A partir deste tecido de práticas e sentidos, é possível refletir sobre a estética, as vinculações com os corpos e objetos na cestaria pilagá e fazer aportes ao problema da estética e o design desde uma mirada integradora de diferentes processos que a atravessam.

**Palavras chave:** cestaria pilagá - corpo - design - estética - mulheres.

---



---

**Resumen:** El abordaje sobre el cuerpo desde una mirada psicoanalítica nos remonta a la constitución del sujeto humano planteando la compleja trama de relación entre los cuerpos biológico, psíquico y cultural. El ficticio yo, da entidad y estructura y descentra con sus imágenes especulares engañosas. En el inicio mismo de la formación del sujeto hay drama, sumado a las exigencias que dicta la cultura; el sujeto vive alienado, preso en su propio cuerpo. El discurso moderno produce e incita a la fragmentación, marginación y destrucción de las diferencias. En este artículo se cuestiona dicho discurso y se propone como salida el concepto de bella subjetividad.

**Palabras clave:** arte - cuerpo - cultura - diseño - especular - estético - imagen - psicoanálisis - simbólico - subjetividad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 242]

---

(\*) Licenciada en Psicología (Universidad Kennedy). Psicooncología (Universidad Favalaro). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Moda de la Facultad de Diseño y Comunicación y en otras instituciones.

Realizar un abordaje sobre el cuerpo desde una mirada psicoanalítica nos remonta a la constitución del sujeto humano planteando la compleja trama de relación entre los distintos cuerpos: biológico, psíquico y cultural.

Cuando un ser viviente viene al mundo no viene con un cuerpo, es organismo; debemos investigar cómo se da ese pasaje organismo-cuerpo.

¿Cómo comienza el cuerpo? ¿Cómo acontece un cuerpo? ¿Es una construcción o viene dado? ¿Es sede sintomática? ¿Por qué el cuerpo es sede de tantas afecciones?

¿Cuerpo biológico, cuerpo psíquico, cuerpo libidinizado, cuerpo (es) cultural?

La noción de cuerpo se impone de manera tan abrupta que no solemos reflexionar sobre él. Lo anecdótico del psicoanálisis, respecto al cuerpo, es que produce un efecto vivificante, es decir, el concepto cuerpo o la noción de él, existía antes del psicoanálisis, pero éste lo vivifica y prepondera siendo el escenario biográfico de cada sujeto.

¿Que escribimos en nuestro cuerpo? ¿Cómo lo escribimos?

Cuerpo es un concepto polémico, siempre este vocablo nos plantea problemas de interpretación, debates y misterios. Abarca la existencia del ser humano, estados anímicos, sentimientos, emociones, actos psíquicos, etc.

El cuerpo ha sido objeto de estudio de diversas disciplinas. Es un tesoro inagotable admitiendo infinitas miradas, mirada biológica, psicoanalítica, cultural, entre otras.

## Cuerpo biológico

Es aquel que puede estudiarse desde la anatomía, la fisiología, la antropometría, etc., por citar sólo a algunas disciplinas que lo abordan como tal. Descripto en cada una de sus partes en detalle y sus nombres que le corresponden.

Compuesto por elementos tangibles y concretos. Los especialistas en biológica, fisiología, anatomía, bioquímica, antropología explicaron el funcionamiento del organismo sometiendo a minuciosos estudios de observación.

Desde esta perspectiva se conoce al cuerpo humano como un objeto visible, manipulable, descriptible y deducible. Pero el cuerpo no se reduce a su morfología. Se relaciona con la subjetividad que es intangible, es algo que compete al desciframiento y a la interpretación de ese sujeto con su propio cuerpo.

No es algo mensurable y clasificable. Lo que escapa a todo esto es la dimensión de la subjetividad: los modos de relación que el sujeto tiene con su propio cuerpo.

Este saber es subjetivo, formado a través del entramado psíquico: deseos, placeres, marcas, primera infancia a modo de comienzo. No hay evidencias físicas para la subjetividad.

La concepción psicoanalítica enseña a pensar al cuerpo alejado del terreno biológico y dar relevancia a la sexualidad, al inconsciente y al lenguaje.

Dar cuenta de nuestro cuerpo no basta con saber detalles anatómico, fisiológicos del cuerpo, que el sujeto conoce o está al alcance en un manual, sino que la clave está en habilitar el acceso a la subjetividad que el sujeto poco conoce y poco se promociona a conocer.

Recuperar la subjetividad, es recuperar nuestra historia, novela para re-escribir lo que el sujeto no pudo por las ataduras inconscientes, sociales y culturales. Es develar otra salida superando las marcas y estigmas personales y sociales.

Reencontrarse con la biografía del cuerpo y la subjetividad a través de lo dicho, lo vivido sería de una gran riqueza.

Podemos definir al cuerpo humano como la superficie de inscripción de todos los sucesos placenteros y displacenteros. El cuerpo significa, adquiere sentidos en sus puestas en escena, sentidos de plenitud, de conflicto, de belleza, de fealdad.

Cuerpo y subjetividad establecen una relación autista, fragmentada, tanática, en el peor de los casos, o una armoniosa relación, más de encuentro que de desencuentros, dinámica y vivaz. Reflexionar sobre el cuerpo desde la concepción psicoanalítica, es ir mucho más allá de lo biológico.

Es interrogar y plantear cómo esa carne se hace subjetiva y subjetivante. ¿Cómo es que este organismo toma cuerpo?



Aquí es donde nos topamos con la cuestión “no nacemos con un cuerpo”; por la introducción del lenguaje, el viviente, el organismo se va constituyendo en cuerpo del sujeto. A este niño, se lo espera, se le habla, se lo nombra, se lo desea; el lenguaje precede al sujeto, es atravesado por él.

## Cuerpo Psicoanalítico

¿Cómo se constituye psíquicamente el cuerpo? ¿Cómo se va entramando la vida psíquica en él? El ficticio yo, que da entidad y estructura, desquicia, descentra con sus imágenes especulares engañosas. En el inicio mismo de la formación del sujeto hay drama, sumado a las exigencias que dicta la cultura, cuerpo (es) cultural, el sujeto vive alienado, preso en su propio cuerpo.

Lacan explica la constitución subjetiva como una estructura dinámica organizada en tres registros. El Psicoanalista francés formuló los conceptos de lo Imaginario, lo Simbólico u lo Real, para describir estos tres nudos de la constitución del sujeto. Estos tres registros se hallan entrelazados según la forma de un nudo borromeo: El desanudamiento de cualquiera de los tres provoca el desanudamiento de los otros dos.

El cuerpo está vinculado al Imaginario, por la imagen; al Simbólico por el significante y al Real por el goce.

Para que la individualidad orgánica se convierta en un cuerpo es preciso que el significante introduzca el Uno. No todo sucede en el yo y por el yo.

## Registro Imaginario

Para abordar el concepto de cuerpo citamos a Jacques Lacan, psiquiatra y psicoanalista francés, quien fue el creador del concepto “El estadio del espejo como formador de la función del yo”; considerado uno de sus trabajos más importantes.

El estadio del espejo da cuenta el marcado interés que manifiesta el infans por su imagen en el espejo. Alienándose, el niño anticipa el dominio de su identidad corporal.

Experiencia especular, inaugural del sujeto y de la construcción yoica, a través del complejo tramado identificatorio.

La imagen, el yo, los fenómenos de ilusión, captación, apariencia, señuelo, engaño, fascinación y pregnancia son nombres del registro imaginario.

El niño, siendo dependiente del otro, aún sin dominio motor y neurológicamente inmaduro, se precipita ante su imagen de manera exaltada y alegre.

La imagen presenta una gran eficacia produciendo efectos en el terreno psíquico; es decir, la imagen tiene una función constituyente: se configura el yo.

Hay una cuestión anticipatoria: la imagen del otro antecede a la del infans, el niño reconoce primero al Otro de sus cuidados. Tiene un valor de anticipación funcional.

Se da un sorprendente inter-juego, entre lo real orgánico del cuerpo incompleto y fragmentado y en lo psíquico unidad corporal.

La teoría de la prematuración del bebe refiere que el desarrollo psíquico no comparte el mismo ritmo que el desarrollo neurológico. Lacan demuestra que algo de la imagen comienza a priori, primero, de que el niño tenga una idea cabal, exacta y fiel de su propio cuerpo y de su dominio como tal.

En tiempos cronológicos presenta incoordinación motriz e inmadurez neurológica mientras que en tiempos psíquicos y desde el registro de lo imaginario el cuerpo se reconoce como una unidad; quedando claro que la imagen cumple un papel organizador.

Continuemos investigando, aproximadamente entre los seis y los dieciocho meses de edad, el niño se reconoce por primera vez en el espejo, festeja la percepción de su imagen con un gesto de júbilo y alegría. Este deslumbramiento se entiende psicoanalíticamente como la identificación del niño con una imagen completa de sí mismo, observándose por primera vez en su totalidad como una unidad. Teniendo en cuenta que antes de esta experiencia, se vislumbraba de manera parcial y fragmentada.

Es decir, a partir de la imagen especular reflejada en el espejo, el niño se reconoce, pero este acto no es a solas, acontece con ayuda de y en relación a un otro. En principio estará signado por la madre o quien cumpla la función materna, quien alojará a este niño. Es decir, se necesita de la gestalt humana investida para que el bebé ahí se identifique.

Es en esta fase, que se desarrolla el yo como instancia psíquica. El niño puede identificar su imagen como un Yo, diferenciado de otro humano. Esto requiere una cierta enajenación estructural dado que lo designado como yo es formado a través de lo que es el otro, es decir, mediante la imagen que, en espejo, proviene del otro.

Forma su yo a través de lo que es el otro, mediante la imagen que proviene del otro. De aquí resulta que el yo es lo menos propio que tenemos, el yo se forma por identificaciones. Concepto que retomo a continuación.

## **El engaño de la completitud y la ilusión de la imagen**

El organismo biológico, fragmentado, encuentra su unidad en la imagen. La imagen cumple una doble función, es estructural y estructurante: organiza el cuerpo.

En el registro Imaginario, la aprehensión de su imagen es fugaz, anticipada e ilusoria.

Fugaz porque se aprehende en un instante. Anticipada, porque él ve lo que aun no es, sino lo que él será. De acá se desprende la ilusión. Es pura ficción pero necesaria ya que cumple la función de sostén, condición fundamental para que se constituya el sujeto.

La condición es el deseo del Otro que empuja y cautiva a la identificación.

No identificarse es no llegar a tener el estatuto de sujeto del inconsciente, encontraríamos fragmentación corporal, delirio, autismo.

La identificación tiene la función de estar arraigado al Otro, deseante para el Otro.

Es el proceso fundamental, esencialmente originario y constitutivo de lo psíquico, la condición para existir como sujeto.

Esta identificación imaginaria es la causa de lo psíquico, es que en su recorrido se instaura el yo (moi) como una evidencia fenomenológica, pero algo más ocurre, se constituye algo de lo simbólico y su función.

Es decir, hay un anuncio en dicho Estadio del Espejo: el de la dimensión simbólica y no puede ser otra cosa que la del lenguaje.

Avanzando, podemos indicar que la identificación opera en dos niveles que se entrelazan: nivel imaginario: el yo se mira, se identifica y reconoce en la imagen del semejante como si fuera su propia imagen y un nivel simbólico: el niño recibe las marcas del reconocimiento del Otro bajo la forma de un significante.

Resulta un yo de la imagen y resulta un sujeto a partir de un significante.

Por la introducción del lenguaje, el viviente, el organismo se va constituyendo en cuerpo del sujeto.

Leamos a Lacan:

El hecho de que su imagen especular sea asumida jubilosamente por el ser sumido todavía en la impotencia motriz y la dependencia de la lactancia que es el hombre-cito en ese estadio infans, nos parecerá por lo tanto que manifiesta, en una situación ejemplar, la matriz simbólica en la que el yo se precipita en una forma primordial, antes de objetivarse en la dialéctica de la identificación con el otro y antes de que el lenguaje le restituya en lo universal su función de sujeto (Lacan, 2007a).

Sintetizando, la ilusión y el engaño reside en que la completud que el experimenta se halla afuera, en el exterior de él, que no le pertenece, no está en su cuerpo, sino en el espejo. Lo que reconoce es sólo una imagen de él. Esta percepción de completud es engañosa.

Esta dimensión no-lingüística de la psique se funda en el pensar con imágenes, pensamiento más arcaico y primitivo si los hay. Imaginario significa efecto de una imagen; también decir que el cuerpo es imaginario, es decir que la imagen es asumida por el sujeto a través de una serie de identificaciones.

En el registro imaginario, la aprehensión de su imagen es fugaz, anticipada e ilusoria. Fugaz porque se aprehende es un instante. Anticipada, porque él ve lo que aun no es, sino lo que él será. De acá se desprende que la ilusión, es pura ficción. Pero necesaria, ya que cumple la función de sostén del sujeto, condición fundamental para que se constituya como tal.

La condición es el deseo del Otro que empuja y cautiva a la identificación. No identificarse en no llegar a tener el estatuto de sujeto del inconsciente, encontraríamos fragmentación corporal, delirio y autoerotismo.

La identificación tiene la función de estar arraigado al Otro, deseante para el Otro. Proceso fundamental, esencialmente originario y constitutivo de lo psíquico, condición para existir como sujeto.

Esta identificación imaginaria es la causa de lo psíquico, es que en su recorrido el yo (moi) como una evidencia fenomenológica, pero algo más ocurre, se constituye algo de lo simbólico y su función.

Es decir, hay un anuncio en dicho Estadio del Espejo: el de la dimensión simbólica y no puede ser otra que la del lenguaje.

Avanzando podemos indicar que la identificación opera en dos niveles que se entrelazan: nivel imaginario: el yo se mira, se identifica y se reconoce en la imagen del semejante como si fuera su propia imagen; y un nivel simbólico en el que el niño recibe las marcas del reconocimiento del Otro bajo la forma de un significante. Resulta un yo de la imagen y resulta un sujeto a partir de un significante.

## Registro Simbólico

El cuerpo se construye en la relación con el Otro del significante.

Antes de nacer, a este organismo se lo espera con un nombre, un sexo, esperanzas, anhelos, ideales, es decir, comienza a circular discursivamente. En consecuencia pierde la condición de cachorro humano para constituirse en sujeto.

El Otro primordial, encarnado en la función materna, irá erogeneizando a partir de determinados significantes, caricias, voces, afectos, miradas, etc, que irán marcando su cuerpo. El cuerpo se prestará como superficie de inscripción a recibir la marca significante y en el que se irán privilegiando ciertas zonas erógenas y circuitos pulsionales.

## Registro Real

Si bien no me extenderé en el concepto de lo Real, resulta necesario referirme someramente sobre el mismo.

Este registro, da cuenta de aquello que escapa del orden simbólico. Lo real es aquello que no se puede expresar como lenguaje, lo que no se puede decir, no se puede representar, porque al re-presentarlo se pierde la esencia de éste, es decir, el objeto mismo.

Dirá Lacan, la cosa se escapa al ser nombrada y queda por fuera de lo nombrado.

## Cuerpo (est)ético

El cuerpo estético es un cuerpo vislumbrado sólo por el exterior, por su apariencia, ¿Un cuerpo estético por sí sólo es un cuerpo ético?

La auto-imagen

La imagen corporal depende más de la mirada del otro que de las seguridades físicas que otorga el manejo de habilidades motoras.

La obsesión por la producción corporal es un rasgo distintivo de nuestro tiempo. Lo demuestran las apariencias físicas y la proliferación de empresas dedicadas a la belleza del cuerpo capitalista. Todo parece anclarse en la estética corporal. La apariencia parece incidir en la aprobación o rechazo social de los observadores.

El mercado del cuerpo: las lecturas de las necesidades insatisfechas del cuerpo producen un armado de productos para las urgencias. Necesidades ilusorias que intentan completar al sujeto, cuando el sujeto es incompleto por definición. Ilusión de confeccionar cuerpos a la carta, simplemente hay que escoger el gran menú.

Es necesario resituarse al sujeto, contextualizarlo y abordarlo desde una concepción integral, para combatir las lecturas tan parciales y fragmentadas que crean verdades únicas y absolutas sobre él.

Hablar de estética, si o si, me hace pensar en los espejos, objeto tanpreciado en los tiempos que corren para preguntarle espejito, espejito, ¿Cuan bello soy? Si hay algo que no podemos evadirnos es la sentencia que día a día nos dicta este objeto.

Uno, ingenuamente, en voz muy baja, se pregunta, ¿Cómo me veo hoy? Y ahí aparecen una cascada de adjetivos, bello(a), feo(a), gordo(a), flaco(a) y no termina aquí la cuestión, anudado a esto asociamos juicios de valor, conquistador(a), inteligente, seductor(a), ganador(a) y los infaltables, todos sus contrarios.

Es ineludible, nos confrontamos con nuestra imagen a diario.

Existe una imagen visible, lo que vemos y otra imagen, que es la mental, lo que siento y vivo. Es decir, a nuestro cuerpo lo experimentamos a través de lo que veo y siento.

Cómo hemos visto, el infans construye su yo; el yo da unidad e identidad; es la representación mental de nuestras experiencias corporales, que a la vez se encuentra influenciada por la imagen que nos devuelve el espejo.

Las imágenes mentales que nos formamos de nuestro cuerpo, son imágenes subjetivas, cambiantes, errantes, por momentos verdades, son contradictorias, esta es la esencia de la subjetividad. Complejizando la cosa, el yo es el resultado de la interpretación personal y afectiva de lo que sentimos y de lo que vemos de nuestro cuerpo. No puede hablarse de cuerpo si no hablamos de afecto, amor y odio; ¿cómo sentimos, vivimos y vemos a nuestro cuerpo? ¿Es temido o deseado?

Considero ético hablar de afecto, amor nuestro cuerpo lo necesita. Deberíamos recubrir nuestro cuerpo primero con amor y aceptación de quienes somos.

No podemos borrar nuestra subjetividad, quienes somos, que valores tenemos, hacia donde vamos; borrarla es borrar a nuestro deseo. Es situarnos tanáticamente.

Como hemos visto, Lacan aborda la cuestión de los señuelos, las trampas y los engaños de la personalidad. En suma, es el gran peligro del discurso moderno, quedar atorado y atacado en el registro imaginario.

Es muy interesante como Freud y luego Lacan realizan girones que pretenden sacudir al sujeto. Y queda demostrado que el sujeto no desfallece a causa de presiones sociales, sino que en realidad él mismo existe por la alienación del deseo.

El registro imaginario aparece como un universo de ilusiones distorsionadas. Incluye imágenes y engaños que se constituyen a través de una superficie reflejante, el espejo.

La entrada al registro simbólico permite romper esa sala de espejos imaginaria y así prevé de la psicosis a los sujetos.

Aquí entramos es una dimensión gloriosa ya que se abren puertas y con ellas salidas posibles: lo simbólico es el registro de la diferenciación y la individuación. La función del lenguaje es esencial para que el sujeto ingrese en lo simbólico y se separe de lo imaginario. A través del lenguaje, se puede simbolizar.

Lacan hace referencia de la dialéctica del amo y del esclavo hegeliano. Parafraseando a Elliott dice al respecto (...) vuelve con frecuencia sobre la exposición hegeliana de la dialéctica del amo y del esclavo y las oscilaciones de reacción mutua en las que ambos pugnan por el reconocimiento del deseo y la autoconciencia....

Luego, continua diciendo (...)”Lacan no transa con el postulado hegeliano de la autorrealización .... ni con la idea de una reciprocidad humana que se alcanzaría por reconocimiento mutuo y entendimiento consciente. Más aún critica con energía el privilegio que Hegel concede a la consciencia.”

.....El otro es prerequisite del desarrollo de un sentir del propio cuerpo, al mismo tiempo, que es un recordatorio permanente de aquella falta y alteridad que moran en el corazón de la subjetividad.....()

¿La mirada del otro pesa en el proceso de construcción de la propia imagen corporal?

¿El juzgamiento incide en la producción y diseño corporal?

¿Aprobación y elogio para el reconocimiento de su belleza

## Cuerpo (es) cultural

La apariencia se relaciona con la manera de representarse y presentarse. Es un modo de ponerse en juego socialmente a través de un modo de mostrarse. Se muestra un aspecto, el físico: talle, peso, cualidades estéticas, para orientar la mirada del otro y ser clasificado en alguna etiqueta social y moral.

La presentación física parece valer socialmente como una presentación moral. Valgo en tanto encajo en la cultura imperante. Pregunto, ¿Hay tantos moldes para cada subjetividad? Encierra una gran paradoja que linda con lo siniestro y perverso del discurso imperante.

Hallamos un sistema implícito de clasificación y rótulo de las apariencias que excluye toda inocencia en ella. Lo efímero parece tejer sus trampas y el sujeto humano muy poco hace al respecto. Y es así como nos entregamos a la mirada evaluativa del otro. ¿Damos cuenta el alto precio que tiene esta entrega?

Los estereotipos se establecen sobre la base de apariencias físicas transformándose en estigmas, en signos fatales de pertenencia o exclusión. Se privilegia el buen parecer a través de lo externo, la forma y la juventud de este cuerpo estético, cuerpo objeto de la que se extrae un beneficio narcisista y social.

El discurso del cuerpo estético promueve la delgadez y la juventud como características positivas conduciéndonos a un estado de perfecta completud, que sabemos que no existe. Belleza universal para todos desdibujando la singularidad y subjetividad y el tramado de historicidad de cada sujeto.

Parece que tener un cuerpo escultural, no es garante de nada; porque en la vida psíquica no existen las garantías y la completud.

El cuerpo se erige como el protagonista de las sociedades modernas, emblema de belleza, prestigio y perfección.

El físico pasa a ser una valiosa materia manipulable para la persona que lo encarna. Hacer del sujeto un producto negociable, un ha(cer) negociable; se negocia, se pacta y se suprime el ser, aquello que nos hace únicos, bellos y distintos.

En el discurso corporal impera y manda, consumo y valor estético del cuerpo sobre el valor simbólico, aquel que da entidad a nuestra historia y los recursos para simbolizarla. Parece más fácil tener un cuerpo esculturalmente bello, bronceado, delgado, joven y esbelto para ser y existir. La belleza se trasladó y se instaló en la dimensión física.

Ha ocurrido un traslado, la definición de belleza se ha impregnado de marketing, pasa a representar un capital que puede adquirirse, perderse o comprarse. Entonces la belleza, la delgadez, se vende en packaging estéticos.

Pagés-Delon citado por Le Breton, p.82 "... sostiene que las apariencias personales son una especie de capital para los actores sociales. Capital apariencia cuyos recursos conviene administrar de la mejor manera para que el rendimiento sea mayor o, simplemente, para no quedar anulado por un desaliño demasiado importante".

Los medios de comunicación patrocinan un arquetipo de belleza, delgadez, cuerpo mágico, escultural; todas características de autonomía, sociabilidad, éxito en todas las dimensiones, social, profesional, personal y erótico.

Hay un gran mercado donde este sujeto puede consumir-se: gimnasios, productos dietéticos, fármacos, internet, fotografía, *photoshop*.

No sólo nos muestran que hay que pensar y apreciar de la estética corporal, también nos dictan cómo hay que pensarla y valorarla. Se toma al cuerpo como objeto de consumo, imponiendo sus normas.

La era del culto al cuerpo es una nueva forma de consumo que se llama consumo cultural. La gran mercancía es el cuerpo es-cultural. El control de que este cuerpo se convierta y sea escultural pasa a ser el eje de la vida. Comienza la gran maratón: la carrera contra el tiempo y la perfección. Buscar mayor aprobación. Los estereotipos señalan qué es normal y qué no lo es, qué es bello y qué es feo, adjudicando valor igual a bueno, bueno igual a bello, bello igual a flaqueza, flaqueza igual a juventud, etc. Alejarse de esta belleza es ser estigmatizado y castigado por la sociedad.

La rigidez de los cánones estéticos que impone la cultura occidental impone una batalla contra el tiempo para ser aceptados socialmente produciendo problemas de inseguridad y de no aceptación del propio cuerpo. Las probabilidades de sentirse incomodo en el cuerpo de uno, son tanto más fuertes, impulsando el desconocimiento del propio cuerpo, el padecimiento y sufrimiento, síntomas, malestares y enfermedades psicosomáticas.

Dicen que el cuerpo bello goza de prestigio, ahora bien, ¿El cuerpo es bello? ¿O nosotros hacemos bello a nuestro cuerpo? Se prepondera a la belleza como ideal de verdad.

Quieren hacernos creer otra ilusión que promueve el consumo. El mercado busca que la concepción de la imagen personal, nuestro propio cuerpo, sea un reflejo que determina nuestro éxito y que su prolijidad irrumpa como algo infalible para competir con los demás.

El éxito radica en perfeccionar el cuerpo. El sujeto hoy se exterioriza por medio de lo que posee. Es el propio sujeto el que se auto-vigila, auto-castiga y auto-controla.

Los discursos estéticos que operan en el actual sistema no ven al cuerpo como un todo, sino como partes.

Esta presión por poseer atractivo físico por mantener la figura, así como de ajustarse a las normas estéticas, ha desarrollado trastornos de la conducta alimentaria. Pero muy pocos hablamos y denunciemos estas cuestiones.

En esta lucha campal de presión social se les impone a los individuos tácticas de disciplinas, normas culturales de belleza física que se van entrometiendo, inmiscuyendo en lo más íntimo de las personas.

## Arte y diseño subjetivo

¿Por qué hablar de arte y de diseño? ¿Cuál será el entrecruzamiento con el cuerpo?

El discurso moderno, como ya hemos visto, produce e incita a la fragmentación, marginación y destrucción de las diferencias. Como agente de salud y educadora, cuestiono e interrogo dicho discurso propulsando otra salida: la bella subjetividad.

Hay dichos que nos constituyen, pero vale la pena resaltar que no todo está dicho y hay mucho por hacer en tanto tenemos vida.

Tomo del arte y del diseño el don supremo de la creatividad. Y a raíz de esto quiero invitarlos a que sean co-creativos con su propio cuerpo, permitiendo que aflore la subjetividad propia de cada quien.

Los cuerpos hablan, comunican y conversamos, metafóricamente, a diario con él. ¿Sabemos que dice nuestro cuerpo? ¿Nos animamos a preguntarnos? ¿Qué deseamos de él? ¿Trabajamos para alcanzar nuestros anhelos? ¿O nos perdemos en las ilusiones trabajadas en este escrito?

Claro está que hay cuestiones que se heredan: tamaño, estatura, contextura física, forma de cuerpo, color de pelo, ojos; pero además claro está, o debería serlo, que no todo es arrojado por lo dado; y la cosa se va complejizado porque encierra al sujeto con su propia verdad. ¿Quién soy? ¿Hacia dónde voy?

No sólo se heredan las características físicas, hay todo un contenido que nos es dado y transferido en nuestra primera infancia, como ser: mandatos, maneras de ser, de responder, ideales por derribar, entre otras cuestiones.

Aquí comienza el gran trabajo artístico. Que tomo de lo transmitido y que dejo para reformularlo, crearlo y diseñarlo a nuestro modo. Dejar de repetir para construir.

El problema surge cuando el tema empieza y termina en cuestiones estéticas generando así un reduccionismo, tan reductor que el sujeto termina en objeto, cosificación del sujeto, aplastamiento y muerte. Muerte de ese cuerpo deseante.

Hay salida porque hay una construcción posible, y las grandes oportunidades, muchas veces, radican en poner en duda, cuestionar nuestros propósitos, nuestra misión de paso por



aquí, aquietando las voces que tenemos internalizadas del Otro, que tratan de inmiscuirse generando muchas veces, confusión, desconsuelo y miedos, entre otros.

¿Quién se mira cuando me miro?

El primer espejo es nuestro espejo interno, no el objeto exterior, -el espejo que podemos comprar y colocar donde quisiéramos-; es nuestra mirada, que por cierto, se conforma de aquellas primordiales y primarias miradas, (cómo me miraron, de qué manera peculiar me fui subjetivando), que luego se entrelazarán con los vínculos venideros significativos en el transcurrir de nuestra existencia.

El espejo, pero también el medio social y por sobre todo la familia, son escenarios de permanente producción y devolución de imágenes. Que algunas seguramente serán tóxicas y otras no tanto. Cada uno deberá lidiar con el Gran Otro, tesoro de los significantes; recordemos que nos constituimos en el campo del Otro, este Otro nos impregna con su propia historia, ideales y batallas, que cada uno tendrá que ir limpiando, vaciando para construir nuestra propia imagen psíquica y así nuestra historia y bella subjetividad.

El gran desafío es construir salud.

En primer lugar tenemos que comenzar con la aceptación. Es imposible, como arquitectos de nuestro propio cuerpo, trabajar sobre algo que no aceptamos o negamos. Un arquitecto nunca tiene el terreno ideal, en el sentido de laboratorio o maqueta, justamente acepta el terreno para edificar la casa. Ahora hay que crear y aquí somos libres para implicarnos o no en esta tarea de desarrollar el arte.

No existe persona alguna que se perciba todo el día, todos los días como estéticamente fea, y tampoco existe lo contrario, es decir alguien que constantemente todos los días, todo el día se perciba estéticamente perfecta.

En consecuencia sea cual fuere el grado de belleza en el que nos percibimos, siempre es necesaria la aceptación, para emprender el camino elaborativo.

## Bibliografía

- Lacan, J. (2007a). *Función y campo de la palabra* (1° Ed.). Buenos Aires.: Paidós.  
 (2007b). *La ética del psicoanálisis* (1° Ed.). Buenos Aires: Paidós.  
 (2007c). *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis* (1° Ed.). Buenos Aires: Paidós.  
 (2007d). *El estadio del espejo como fundador de la función del yo(je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica*, (1° Ed.). Buenos Aires: Paidós.  
 Le Breton, D. (2011). *La sociología del cuerpo*, (1° Edic.). París: Nueva visión.  
 Pagés-Delon, M. (2007). *Le corps et ses apparences. L'envers du look* (1° Ed.). París: L'Harmattan.  
 Elliott, A. (1992). *Teoría social y psicoanálisis en transición* (1° Ed.). Buenos Aires: Amorrortu.

---

**Summary:** The approach to the body from a psychoanalytic point of view takes us back to the constitution of the human subject considering the complex network of relationships between biological, psychological and cultural bodies. The fictional self gives entity and structure to the body and decenter it with its deceptive mirrored images. In the beginning of the formation of the subject itself there are drama and the various demands dictated by culture; the subject lives alienated, imprisoned in his own body. The modern discourse produces and encourages fragmentation, marginalization and destruction of the differences. In this article not only discourse is questioned but as well we propose the concept of beautiful subjectivity.

**Keywords:** aesthetic - art - body - culture - design - image - psychoanalysis - symbolic - speculate - subjectivity.

**Resumo:** Fazer uma abordagem do corpo desde a mirada psicanalítica remonta à constituição do sujeito humano mostrando a complexa trama de relações entre os diferentes corpos: biológico, psíquico e cultural. O fictício eu, que da identidade e estrutura, desequilibra, descentra com suas imagens especulares enganosas. No início da formação do sujeito há drama, adicionado às exigências da cultura, corpo (es) cultural, o sujeito vive alienado, preso no seu próprio corpo. O discurso moderno produz e incita à fragmentação, marginação e destruição das diferenças. Como agente de saúde e educadora, questiono esse discurso impulsionando outra saída: a bela subjetividade.

**Palavras chave:** arte - corpo - cultura - design - especular - estético - imagem - psicanálise - simbólico - subjetividade.

---

# Ingeniería y arquitectura de la Moda: el cuerpo rediseñado

Fecha de recepción: mayo 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2015  
Versión final: julio 2016

Solana Roffe \*

---

**Resumen:** ¿Por qué el hombre y la mujer han buscado modificar sus cuerpos a través del agregado o supresión de volúmenes, la modificación de formas naturales y hasta la utilización de estructuras reñidas con la funcionalidad a lo largo de la historia del traje? Podemos agrupar en cuatro binomios/ejes principales los objetivos para re significar el cuerpo: lujo/pertenencia social, femineidad/maternidad, poder/masculinidad y objeto de deseo/castidad. Decodificar esta arquitectura e ingeniería con un recorrido histórico y cultural a través de la moda es ver el cuerpo modificado en su estructura para denotar alguno de esos cuatro aspectos según los preceptos culturales de cada época y cultura analizada.

**Palabras clave:** cuerpo - cuerpo modificado - Diseño de Moda - historia del traje.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 252-253]

---

(\*) Asesora de Imagen y *Personal Shopper*. Docente de diseño, moldería, ilustración de moda a mano y digital, proyectual, historia del traje, fichas técnicas, técnicas de producción y armado de colección. Diseño de vestuario teatral, diseño y desarrollo de colecciones para mujer, novias, teens, bebés y niños. Consultora, ambientadora, productora y estilista de moda, especializada en indumentaria y corsetería de época.

A lo largo de la historia del traje, el hombre y la mujer han buscado modificar sus cuerpos a través del agregado o supresión de volúmenes, la modificación de formas naturales y hasta el uso de estructuras reñidas con la funcionalidad utilizando diferentes recursos internos y externos en el vestuario y adorno.

Las zonas del cuerpo que se modificaron y re-significaron a lo largo de la historia fueron rotando de acuerdo a los cambios sociales, acontecimientos económicos, descubrimientos y adelantos técnicos, guerras e influencias étnicas.

Cada período histórico propone un modelo social y sexual al cual se aspira, y a raíz de esos modelos es que se utiliza el cuerpo y el vestir como lienzos para alcanzar un ideal de belleza y comunicar un concepto determinado.

Dentro de ese juego de reglas, roles sociales y sexuales, podemos agrupar en cuatro binomios/ejes principales los objetivos para re diseñar el cuerpo: lujo/pertenencia, femineidad/maternidad, poder/masculinidad y objeto de deseo/castidad. Si bien todas las prendas que conforman el vestuario de alguna manera forman el conjunto comunicacional de

estos modelos, nos centraremos en las estructuras (artefactos que son verdaderas obras de ingeniería) que modificaron en mayor o menor medida la morfología original del cuerpo. La mujer ha transitado períodos en los que se la valoró como objeto de deseo y exhibición, como procreadora, como igual del hombre, como un ser necesitado de protección y como un ser cuyas opiniones debían ser escuchadas; y todas esas épocas determinaron diferentes modificaciones del cuerpo; y éstas fueron principalmente la cabeza, el busto, la cintura, la cadera, los glúteos y los hombros.

Así como la mujer pasó por etapas masculinas, de poder, de intelectualidad y atributos hasta ese momento reservados al hombre, éste transitó períodos de “femineidad” donde su adorno y la exhibición de las formas del cuerpo son los que hoy en día esperaríamos en una mujer. El cuerpo masculino ha sido modificado en los hombros, el pecho la cintura y los genitales a través de estructuras de armazón y sujeción.

Es curioso resaltar como estas modificaciones corporales conllevaron cambios en los espacios habitacionales, en los transportes y en muchas áreas de la vida cotidiana para acompañar la nueva arquitectura corporal, dando lugar a industrias del lujo como la peluquería de autor, la incorporación de puertas de doble hoja en los palacios y mansiones, rediseñando la manera de montar a caballo, del transporte y el mobiliario necesario para poder sentarse con una crinolina o un polisón.

## Corsets y armazones

El poder religioso del Medioevo va a dar paso al poder monárquico en el Renacimiento; cambiando profundamente el vestir. Las clases altas y la nobleza van a comenzar a transformar su figura corporal utilizando implementos artificiales que además de resaltar los atributos propios de cada sexo, destacan su posición social, ya que les impide cualquier acercamiento al trabajo manual. Los tres elementos principales de ingeniería que surgen para modificar y armar totalmente la figura son: el *corset*, el *verdugado* o armazón de pollera y la *gorguera*.

La gorguera tenía como finalidad continuar con el armado de la figura también en la parte superior de la vestimenta pero por sobre todo impedir el movimiento de la cabeza que quedaba permanentemente erguida en actitud de desdén y hacia casi imposible no mirar desde arriba a cuanto subalterno se les cruzara a los reyes, nobles y aristócratas. La gorguera estaba confeccionada con muchas capas de batista y lino almidonado quebradas por otras capas de encaje fuertemente almidonado también. El resultado era un elemento rígido que se colocaba alrededor del cuello y que muchas veces adquiría diámetros y alturas irreales.

El armazón de falda se denomina verdugado ya que estaba hecho con aros de madera fabricados a partir del arbusto llamado verdugo; éstos se cosían, en orden creciente de arriba hacia abajo, en una pesada enagua de lienzo de manera que la forma definitiva fuese una especie de cono. Francia copia el verdugado español pero le cambia la forma cónica por la de tambor y lo denomina verdugado de rueda de carro o francés. En Inglaterra se va a imponer el uso del *bum roll* armado con la suma de una tela almohadillada que como una

especie de medialuna gigante se colocaba por encima de la cola y la cadera y se ataba sobre el frente. Esta silueta exageradamente teatral tiene más de una lectura posible.

La prenda más emblemática de modificación corporal femenina es el corset. Objeto de adoración y de tortura, modifica el cuerpo de forma extrema, levanta y forma el busto, reduce la cintura, redondea y comprime la cadera, desvía de su eje la columna (según el período histórico empuja la columna hacia adelante y forma una curva exagerada en la zona lumbar) comprime las órganos internos en la cavidad abdominal, produce desmayos cuando se lo ajusta demasiado porque no permite llenar los pulmones de aire, aprisiona las costillas hasta el punto de quebrarlas, complica el acto de vestirse por sí mismo ya que se ata por detrás; y aún así es uno de los objetos más adorados por las portadoras y los que las observan.

Los orígenes del corset son algo confusos, ya que en la antigua Roma ya se usaban prendas de sujeción que podrían considerarse antecesores del corset; pero aparece definitivamente en el siglo XVI en Europa. La forma, construcción, contorno de cintura y acceso se modifica a lo largo de la historia y las regiones dando diferentes morfologías.

La elaboración de la corsetería en un principio era territorio masculino, ya que se requerían manos fuertes para atravesar el material con varias capas y entretelados con la aguja y para manejar y cortar las barbas de ballena (con lo cual se les daba estructura). Esto nos da una idea de la rigidez de la prenda y la incomodidad al portarlo. Los primeros corsets y hasta el siglo XIX llegaban hasta la cintura y tenían unas “aletas” en la cadera que permitían la inserción de las enaguas, faldas, verdugados, paniers y estructuras volumétricas inferiores, de las cuales nos ocuparemos más adelante. La silueta resultante era una X (ayudada por las mangas, la gorguera y el volumen de la falda) dependiendo de la época. El punto en común en más de 4 siglos de corsetería (desaparece en el siglo XX con la llegada de la silueta andrógina de los años 20 y reaparece fugazmente en los 50 para lograr otra vez la imagen femenina por excelencia de reloj de arena) es que hasta principios del siglo XX era una prenda reservada a las clases altas por varios motivos: costo, posibilidad de movimientos y personal de ayuda para colocarlo. Las clases trabajadoras poseían versiones más sencillas con materiales simples y más funcionales del corset, ya que la labor en el campo o las tareas de la casa así lo requerían; por el contrario quien pudiese portar un corset extremadamente ceñido, elaborado con materiales lujosos o bordado seguramente pertenecía a la nobleza o alta burguesía ya que solo se desplazaría poco y dentro de la casa, dando un paseo tranquilo por la corte, o asistiendo a algún evento social.

En cuanto a lo simbólico del corset se han escrito libros enteros y hay muchísimo para decir, pero lo paradójico de esta modificación corporal es que surge para resaltar las formas femeninas, para hacerlas más atractivas y deseables al hombre, lo cual en las clases altas derivaría en matrimonio e hijos, pero al mismo tiempo dificultaba la procreación por la compresión ejercida sobre los órganos internos femeninos.

En el siglo XIX se llega a las siluetas más extremas en cuanto al ceñimiento de la cintura a través del corset, y justamente coincide con uno de los momentos históricos de mayor sumisión y represión sexual femenina: la era victoriana. Durante éste período el busto se levanta y se moldea, la cintura se lleva a su mínima expresión y las caderas se redondean de manera artificial.

El corset es una prenda de sujeción e inmovilización, de restricción sexual (sobre todo en

una época donde los procesos corporales femeninos y todo lo referente a la sexualidad es visto con horror y debe ser corregido y reprimido inmediatamente); pero a la vez exhibe al cuerpo femenino como objeto de deseo; es signo de status social: la mujer en cuestión era exhibida como un objeto de lujo más dentro de las pertenencias del hombre adinerado. No tiene necesidad de trabajar ni moverse: es “provista” por su marido y lleva una existencia lánquida y burguesa, la restringe e imposibilita el movimiento libre, el desplazamiento fuera de los límites hogareños o la realización de ejercicios o trabajos corporales (considerados poco adecuados para las mujeres de alta sociedad).

El siglo XIX es el siglo de la revolución industrial, que introdujo el uso de maquinaria y materiales como las ballenas y los ojales de metal, así como la máquina de coser que impulsaron la elaboración de corsetería cada vez más compleja, rígida y reñida con la estructura natural del cuerpo.

## Tocados y pelucas

Desde el siglo XII hasta finales del XV las mujeres pudientes no veían la luz del día si no lucían sobre sus cabezas una pieza de hilo, lino o algodón ya que exhibir el cabello (símbolo de sensualidad femenina) era considerado escandaloso. Cada mañana, las *tocaderas* de las damas de la Edad Media cosían el tocado a sus señoras y la forma que le daban anunciaba, entre otros detalles, si la doncella estaba casada, en edad de contraer matrimonio o viuda. Si estaba casada, las telas ocultaban la nuca y el cuello, partes que quedaban a la vista si se encontraba en edad de merecer. Las niñas preservaban la nuca al descubierto y a las viudas les peinaban en forma de cuerno o, si se casaban de nuevo, las tocaban con dos. La cantidad de tela servía también como un indicativo de estatus, ya que los textiles eran muy costosos.

En siglo XVIII con el legado del Luis XIV, se produjo una de las modificaciones corporales más extravagantes y divertidas: la *coiffure* que a lo largo del siglo se fue agrandando y convirtiéndose en una obra de ingeniería con estructuras inimaginables (como por ejemplo la reproducción a escala de un barco completo con las velas desplegadas). Estas construcciones en la cabeza requerían de armazones internos y de postizos de pelo humano y animal para su implementación. Así como el traje, el peinado se convirtió en tema de rivalidad y *moda* tal como la entendemos hoy en día, dando lugar a la industria de la peluquería y peluqueros profesionales que atendían a sus clientas en domicilio y en locales propios, una novedad que trajo esta deformación corporal: en el local se podía disponer de más elementos para realizar esos complejos peinados armados. Antes del reinado de Luis XIV las damas se peinaban con sus criadas, pero a medida que esta modificación del volumen y la forma de la cabeza evolucionó hasta su forma más exagerada, también lo hizo la profesión de *coiffeur*, que cobró notoriedad y se transformó en lo que hoy conocemos: con *estrellas* del oficio y clientas que pagaban fortunas por contar con sus servicios en todo momento y sobre todo en los acontecimientos importantes.

Si analizamos el momento histórico de esta *deformación* veremos que coincide con el mo-

mento en que la sociedad dejaba atrás el oscurantismo y superstición de otros siglos para incursionar en la era de la razón, con todos los cambios científicos, sociales y políticos que esta época trajo consigo. El debate intelectual en los círculos sociales burgueses era cada vez más común y las mujeres comenzaron a tener un lugar para expresar sus opiniones a la par de los hombres. Esto no quiere decir que tuvieran las mismas prerrogativas, seguían siendo objetos de lujo destinados a la procreación, pero empezaban a ganar un espacio intelectual; por lo tanto no es de extrañar que el lugar del cuerpo elegido para la *expansión* fueran la cabeza y las caderas a través de los *paniers* o armazones de codo, que las ensanchaban al punto tal de tener que poner puertas de doble hoja en los palacios para poder atravesar de una habitación a otra. El ensanchamiento de la cadera es símbolo de fertilidad y maternidad, sobre todo en una época donde el cuerpo delgado era considerado enfermo, y el cuerpo rollizo era bello, considerado saludable, y por lo tanto apto para procrear.

## Crinolinas y polizones

El ensanchamiento de la cadera a través de armazones, que fueron cambiando de forma a lo largo del siglo XVIII y XIX, así como el *corset* limitaban enormemente el movimiento y exageraban la silueta femenina estrechando la cintura y ensanchando la cadera, haciendo también necesario el desarrollo de mobiliario y transportes acordes a las proporciones de la indumentaria.

Después de los primeros años del siglo XIX donde la silueta se volvió totalmente lánguida por la influencia redescubierta gracias a las campañas napoleónicas de Grecia e Italia lentamente la silueta comenzó a volver a la estrechez de la cintura y el ensanchamiento de la cadera dando lugar a la aparición de la crinolina. La crinolina, como su antecesor el verdugado y el armazón de codo era una estructura de aros metálicos que se ataban a la cintura y daban un volumen de hasta más de un metro de diámetro alrededor del cuerpo. La lectura de esta silueta y el deseo de ensanchar exageradamente las faldas es sumamente peculiar: por un lado el volumen generado por la crinolina hace de la mujer un *objeto* de deseo visiblemente llamativo, pero a la vez este volumen impide el acercamiento real con dicha mujer. Esta dinámica se asemeja mucho a la de nuestros días, donde se procura ser visto y admirado pero hay pocas posibilidades de acercamiento real, ya que éste se ha sustituido por contacto virtual. Toda la imagen de mediados del siglo XIX con el *corset* y la crinolina concuerdan con el ideal social y de belleza femenino de la época. El estrechamiento de la caja torácica a través del *corset* hacen que la imagen sea de una palidez y languidez extremas, y las faldas exageradamente anchas reforzaban el simbolismo de una mujer maternal y frágil a la vez: exactamente lo que marcaba la expectativa social de las clases altas y la burguesía.

A medida que avanza el siglo y la era victoriana atraviesa su última fase, nos encontramos con una modificación llamativa en la silueta: el polisón. El polisón es la variante de la crinolina que se estrechaba a los lados y llevaba el volumen hacia atrás generando la

sensación de glúteos voluminosos y exagerados. Este artefacto se fabricaba con crines de caballo, telas y al final de la era victoriana con alambres de acero una vez más la revolución industrial aportó la tecnología necesaria. Es interesante analizar el simbolismo y el contexto de esta silueta tan particular y ambigua. Por un lado los preceptos de la época son más rígidos que nunca en cuanto a la moral y la represión sexual femenina, pero por otro lado la sociedad permitía al hombre ciertas licencias en este sentido. El vestido femenino se torna cerradísimo hasta el cuello, oscuro y severo, pero al mismo tiempo el corset y el polisón delinear una silueta sumamente erótica, ya que levanta y destaca el busto y los glúteos, estrecha la cintura y cubre completamente el cuerpo. El vestuario de la época es un juego perfecto y sutil de seducción, donde se insinúa una silueta totalmente artificial lograda a través de artefactos engorrosos, alambres y ataduras, pero se cubre de tela, pliegues encaje y moños velando el objeto de deseo completamente. Es curioso que en la misma época estuvieran de moda las siluetas negras de los perfiles sobre un fondo claro como alternativa al retrato.

## El corset aplanador, hombreras y plataformas

En el siglo XX se da un cambio radical en la silueta (que a partir de 1890 es la de la *belle époque*) deja de ser tan artificial y compleja para transformarse en más rectilínea. La razón principal es el desenlace de la primera guerra mundial, que implicó el ingreso de la mujer al mundo masculino para desempeñar las tareas que los hombres al estar en el frente de guerra no podían cumplir. De esta forma comenzaron a desplazarse por la ciudad, a manejar transporte público y a requerir mayor libertad de movimientos para poder llevar a cabo tareas “masculinas” hasta ese entonces. La falda se acorta y el *corset* comienza muy lentamente a simplificarse y modernizarse. Al finalizar la primera guerra la silueta femenina adquiere la forma más masculina hasta ese entonces: la silueta rectilínea andrógina de los años 20. Lo llamativo de la época es que el *corset* no desaparece del todo, sino que cambia de forma para lograr una figura totalmente masculina (aplanada el pecho y la cadera para que el cuerpo se parezca al del hombre). La prenda de las formas femeninas por excelencia ahora se usa para eliminarlas: el cuerpo femenino queda así masculinizado para acompañarlas conquistas sociales y el nuevo modelo social y de belleza. Esta silueta lograda artificialmente a través de la supresión de las curvas naturales es acompañada por el acortamiento de las faldas, el uso de maquillaje mucho más teatral (gracias al cine que muestra rostros híper maquillados para ser vistos desde la pantalla en blanco y negro) y la actitud desenfadada y transgresora para los estándares de épocas anteriores como cortarse el cabello “a la garçon”, mostrar las piernas y fumar en público.

La siguiente masculinización de la silueta femenina a través de objetos foráneos al cuerpo que se dio en el siglo XX, volvió a coincidir con el terreno bélico: el estallido de la segunda guerra mundial. La silueta de fines de los años 30 y 40 es marcadamente masculina (coincidente con la militarización de Europa bajo las dictaduras de turno y la segunda guerra) si la comparamos con la insinuante, glamorosa y curvilínea de principios de los



30 bajo la influencia de Hollywood. Los artefactos en cuestión esta vez son las hombreras y las plataformas. Las hombreras, si bien son simples piezas de relleno lograban un efecto sumamente masculino en el hombro femenino que es redondeado por naturaleza, da una sensación de firmeza rectitud y amplitud: estructura que recuerda la silueta militar: despoja la figura femenina de su imagen tradicional de *fragilidad e indefensión* que en otras épocas se lograba a través del *corset*, las faldas larguísimas y amplias y los hombros caídos. Para completar esta imagen menos femenina, las plataformas agregaban altura (característica masculina también) y la rectitud de las faldas desdibujaban la cadera. Sin embargo, lo interesante del vestuario de esta época es que si bien la estructura modifica la silueta femenina, los detalles recordaban la femineidad un poco olvidada por el papel que jugaba la mujer durante la segunda guerra mundial (así como en la primera guerra, las mujeres llevaron adelante las fábricas, el transporte, las tareas del campo y todas aquellas cosas que los hombres no podían realizar por ausencia o por heridas de guerra). Estos detalles se concentraron en los cinturones (la cadera se desdibujó pero se conservó la estrechez de la cintura típicamente femenina ya sin la ayuda del *corset*, perdido en los años 20), los sombreros que podían adornarse y renovarse con pocos materiales y los prendedores. A pesar de la masculinización de la silueta por las hombreras y las plataformas, que ya existían en los años 30, pero se generalizan aún más en los 40 se obtuvo un balance de lo masculino y lo femenino muy armónico e interesante.

La más reciente aparición de las hombreras fue en la década de los 80 cuando la mujer ingresa definitivamente en el mundo laboral masculino apropiándose de la indumentaria del hombre de negocios. Para desempeñarse a la par del hombre deforma una vez más su anatomía usando hombreras gigantes y pantalones rectos, tacos afiladísimos y maquillaje exagerado: ya no solo se parece al hombre, se parece al hombre poderoso y fuerte, está a la altura de la competencia en el mundo masculino con una imagen fuerte y agresiva.

## El regreso del *corset* y la *coiffure*

Al finalizar un breve período de posguerra, a fines de los años 40, surge la vuelta a la silueta femenina del siglo XIX, con los artefactos correspondientes para modificar el cuerpo de manera artificial. Vuelve el *corset*, modernizado y construido con materiales más livianos, elastizados y con menos ballenas, pero *corset* al fin, vuelve el volumen en las faldas logrado a partir de enaguas que recuerdan las crinolinas del siglo anterior. La silueta en X vuelve a la morfología de siglos anteriores, pero con una modificación: el *brasiere*. El *corset* propuesto para ésta década llegaba hasta debajo del busto (trusa) y se utilizaba un *brasiere* armado con costuras terminado en punta (que nos recuerda al diseñado por Jean Paul Gaultier para Madonna en los años 80). Hay mucho para analizar sobre los años 50 y el rol femenino durante los mismos: la vuelta a la figura femenina tradicional, el retorno de la imagen frágil y débil que se había dejado de lado durante los períodos de guerra y en los años 20 y por sobre todo el rol social asociado a la maternidad más que a la vida pública o profesional. Si observamos publicidades de la época veremos la imagen de mujer impe-

rante: pendiente del hogar, la cocina y la familia y en algunos casos con poca inteligencia y autonomía. El arreglo en el vestuario debía ser impecable y la modificación de la silueta era indispensable para lograr el ideal de belleza propuesto por Christian Dior y el *new look*: la mujer flor.

En la década de los 90 la aparición del *wonderbra*, así como lo hizo en los 50 el corpiño en punta, formó el busto de forma artificial dándole un volumen que no tenía, dando una imagen de cuerpo sumamente delgado pero con mucho busto.

Es curioso cómo las distintas obras de ingeniería de la moda han podido moldear de tantas formas a lo largo de la historia el busto femenino, levantándolo, cambiándolo de forma, aplanándolo, separándolo y aumentando su tamaño. No hay otra parte del cuerpo femenino que haya sufrido tantas modificaciones como el busto, emblema de femineidad entendida de diferentes maneras, sexualidad y maternidad.

La llegada de los años 60 con la liberación femenina muy paulatina que se produjo en ese período fue brindando espacio nuevamente a la mujer para expresar sus opiniones; y una vez más, las cabezas se *expandieron* con batidos y postizos. Estas cabezas con volumen artificial no fueron tan exageradas como en el siglo XVIII, pero sí acompañaron los cambios en el rol de la mujer y su poder de opinión creciente y en su influencia en la vida pública. Otro de los cambios importantes que se dio en esta época fue la píldora anticonceptiva y la liberación sexual que ésta trajo consigo. No es de extrañar que las piernas tan restringidas y cubiertas con faldas enormes en otras épocas donde se relegaba el papel femenino exclusivamente al matrimonio y la maternidad se liberaran gracias a la minifalda propuesta por Mary Quant, acompañando los nuevos tiempos y sus cambios cuando la mujer empieza a ser dueña de su sexualidad y puede elegir ser madre o no.

## Modificaciones corporales masculinas

El hombre también ha modificado su morfología corporal, pero nunca de manera tan extrema como la mujer. El traje masculino siempre fue más funcional en comparación, por necesidad de desplazamiento, de trabajo físico o manejo de armas. De todas maneras, la necesidad de traducir su poderío económico, su refinamiento, su fuerza física, su virilidad y su status social a través de la transformación del cuerpo fue tan intensa como en la mujer. Sin embargo, el hombre también transitó períodos donde su arreglo corporal y adornos superaron a los de la mujer; la utilización de símbolos femeninos por ejemplo en los bordados y estampados de flores, el uso de maquillaje, encajes, cintas y volados durante el siglo XVIII era símbolo de distinción social, refinamiento y poder económico más que de debilidad.

## Armaduras, jubones y capas

La silueta masculina a través de la armadura medieval, aunque fuera por protección de alguna manera deformaba el cuerpo, dotándolo de una rigidez y volúmenes que no le eran propios. Al mismo tiempo blindaba el cuerpo, armando los hombros, endureciendo la figura y coronando la cabeza con un yelmo emplumado. Los diferentes planos de metal formaban una segunda musculatura, mucho más armada que la real; la cual se encontraba velada debajo y no se veía en realidad. Toda la imagen es imponente, majestuosa y masculina sobre todo en una época donde la masculinidad estaba asociada a la fuerza y a la capacidad de lucha, pero tal como sucedía con el polisón y la crinolina, la armadura imposibilitaba el acercamiento real y el contacto físico íntimo entre los sexos mientras se portara.

Dentro de la moda masculina el Renacimiento fue un periodo en el que se trabajó y modificó de manera notoria la forma en que el hombre necesitaba reflejar su incremento económico y cultural debido al surgimiento de la burguesía como competencia de la nobleza y el cambio en las ideas sobre la religión y el hombre.

Las mangas se hicieron anchísimas dando como resultado hombros y espaldas exagerados (atributos masculinos por excelencia) con una gran vuelta de piel de lince, lobo o marta, como vemos en la obra *Los Embajadores* de Hans Holbein. Las capas sobre los hombros ensanchaban enormemente la figura del hombre, acorde al pensamiento antropocéntrico renacentista en contraposición al pensamiento teocéntrico medieval, exhibiendo la riqueza de los textiles y las joyas y piedras que los adornaban.

El jubón (vestidura que cubría desde los hombros hasta la cintura, ceñida y ajustada al cuerpo) se había convertido en imprescindible para los hombres. Se colocaba siempre sobre la camisa; cubría la mitad superior del cuerpo hasta la cintura, donde se sujetaba a las calzas. Para darle rigidez se forraba con varios lienzos. Los llamados jubones “fornidos” se rellenaban con borra o algodón, exagerando la musculatura del pecho y el abdomen (cuya prominencia era considerada símbolo de status en una época donde solo la nobleza y la burguesía accedían a una alimentación abundante). Mediante estos procedimientos, el jubón ajustado, estirado y armado, modelaba el torso según la silueta de moda.

Por debajo del jubón los hombres lucirán calzones englobados o gregüescos ajustados a medio muslo, acompañados por medias que cubren todo el largo de la pierna y se sujetan al jubón con cintas de seda denominadas agujetas. Toda la imagen destaca el largo de las piernas y da volumen a la zona genital junto con la pieza llamada *codpiece* o *bragueta*.

## El *codpiece* o bragueta

Durante el Renacimiento también, para destacar sus atributos sexuales y proteger los genitales, las medias o calzas eran dos piernas separadas sin costura ni unión en central dejando la zona sin cobertura ni protección, el hombre se colocará, a la altura de la entrepierna, la bragueta: una especie de vaina prominente rellena con arpillería, crines o telas

y ornamentada según la jerarquía. La prominencia de la bragueta era símbolo de virilidad absoluta y según el material de confección y adornos que podían llegar a ser piedras preciosas como en el caso de Enrique VIII de poder económico y social. Es muy curioso observar como en una época de fuerte vigilancia moral y religiosa, una prenda tan destacadamente erótica se extendiera en el uso a pesar de las protestas eclesiásticas. El nivel de ornamentación y tamaño que llegó a adquirir dicha pieza es llamativo aún para nuestros días en los que la exposición del cuerpo y la sexualidad son aceptadas con mucha más facilidad que en aquella época.

Cada período histórico trae consigo un modelo de belleza y un ideal social, y el hombre se ha modificado a través de la gran arquitecta e ingeniera del cuerpo: la moda.

## Bibliografía

- Bernis Madrazo, C. (1962). *Indumentaria española en tiempos de Carlos V*. Madrid: Instituto Diego Velázquez, CSIC.
- (1956). *Indumentaria medieval española*. Madrid: Instituto Diego Velázquez, CSIC .
- Boucher, F. & Deslandres, Y. (1987). *20,000 years of Fashion*. New York: H. N Abrahams.
- Descalzo, A. (2004). *Jubón del siglo XVII*. Madrid: Museo del Traje.
- Hart, A. & North, S. (1998). *Historical Fashion in Detail: The XVIIth. and XVIIIth. Century*. London: V & A Publications.
- Holbein, H. (1533). *Los embajadores*. Londres: National Gallery.
- Laver, J. (1992). *Breve Historia del traje y la Moda*. Madrid: Editorial Cátedra.

---

**Summary:** Why along the history of costume men and women have sought to modify their bodies through the addition or deletion of volumes, the changes to natural shapes and even the use of non functional structures?

We can group the main objectives for resignify the body into four main axis: luxury-social belonging, femininity - motherhood, power-masculinity and object of desire-chastity. To decode this architecture and engineering with a historical and cultural journey through fashion is to see the body structurally modified to denote any of these four aspects as cultural precepts of every age and culture analyzed.

**Keywords:** body - costume history - fashion design - modified body.

**Resumo:** Por que o homem e a mulher procuraram modificar seus corpos através do agregado ou supressão de volumeis, a modificação de formas naturais e até o uso de estruturas em pugna com a funcionalidade na história do traje?

Pode-se agrupar em quatro binômios/eixos principais os objetivos para resignificar o corpo: luxo/pertença social, feminilidade/maternidade, poder/masculinidade e objeto de desejo/castidade.

Decodificar esta arquitetura e engenharia com um percurso histórico e cultural através da moda é ver o corpo modificado de sua estrutura para denotar algum desses quatro aspectos segundo os preceitos culturais de cada época e cultura analisada.

**Palavras chave:** corpo - corpo modificado - design de moda - história do traje.

---



# Imágenes de la otredad. Arte, política y cuerpos residuales en Daniel Santoro

Fecha de recepción: mayo 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2015  
Versión final: julio 2016

Laura Ruiz \*

---

**Resumen:** En este artículo se analiza la obra pictórica de Daniel Santoro con el fin de examinar el relato de determinados cuadros en particular y de todos ellos como serie. Se toma en consideración el cuerpo social y político representado para analizar la socialización del concepto de creación en el ida y vuelta entre la historia, la sociedad y el artista. En esta articulación se analiza, en el discurso visual, la irrupción de lo otro como barbarie, como exceso o como cuerpos residuales. Esta intrusión opera para desmontar una naturalizada armonía preexistente en un mundo político y simbólico en el que lo reprimido regresa como mito. Los relatos pictóricos ponen una forma o un estado nostálgico del pasado y de búsqueda de lo perdido, no a modo de lamento sino de propuesta de lucha por deshacer una imagen y presentar otra en la escala de valores imaginativos.

**Palabras clave:** arte pictórico - civilización/barbarie - mito - mundo político - mundo simbólico - *otredad* - peronismo.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 264-265]

---

(\*) Doctora en Literaturas Latinoamericanas (University of Florida, Gainesville, EE.UU.), Magíster en Literaturas Latinoamericanas (Michigan State University, East Lansing, EE.UU.). Licenciada en Letras Universidad Nacional del Comahue, Neuquén. Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación. Ganadora de Magna Cum Laude por mejor promedio de la colación 1998 de esa Universidad. Docente en distintas universidades de Estados Unidos y de Argentina. Investigadora de la Universidad Nacional del Comahue. Desde 2011 es docente del Posgrado del Instituto del Servicio Exterior de la Nación, Cancillería Argentina. A partir de 2012 es profesora titular en dicho Instituto.

El recorrido sincrónico de la obra de Daniel Santoro (Buenos Aires, 1954) muestra un aparente quiebre temático a partir del año 2001. En plena explosión de la crisis económica, política y social provocada en Argentina por las políticas neoliberales impuestas diez años antes, Santoro empuja a la superficie del arte pictórico una serie titulada *Un mundo peronista*. A partir de este año, la crítica y el mismo artista han señalado el ingreso de un núcleo genético que no había sido trabajado en las artes plásticas argentinas: el peronismo. Santoro articula su obra alrededor del eje dicotómico civilización/barbarie, que ha atra-

vesado toda la historia argentina desde 1845 y, según manifiesta, también su obra. El peronismo se posiciona simbólicamente como el hecho bárbaro que irrumpe, con sus zonas oscuras, en espacios culturales de los que siempre había sido excluido.

Sin embargo, si se toma como bisagra el año 2001 y se transita la obra de Santoro en un recorrido cronológico inverso, se advierte que la *otredad* funcionó siempre como retícula conceptual. Se exhibe, sobre todo en las muestras de 1991 y 1992, el topos de un *mundo-otro*. Es, principalmente, un universo “oriental”, tratado no solo como lugar ajeno, exótico e inquietante para la alta cultura porteña asistente a las galerías, sino como la construcción de una entidad geográfica condensadora de una constelación de sentidos: las muestras de esos años trataban sobre la cábala, los ideogramas chinos, el taoísmo. También se vieron dos intentos simbólicos de fusiones de lo occidental y oriental a partir de íconos como Carlos Gardel y las figuras de los samuráis que pintaba el japonés Ukiyo'e, y de las cosmogonías de la tradición hermética con lugares arquetípicos urbanos, tales como los bares y la avenida Corrientes de la ciudad de Buenos Aires.

La inserción de Oriente, lo oriental, en el relato universal, dio lugar a la corriente de estudio que Edward Said denominó *orientalismo*. La cultura hegemónica occidental y cristiana, en su posición de imperio fijó el rol que Oriente desempeñaría en él y vinculó al orientalismo con la política, la ideología y la lógica del poder (Said, 2002, p. 49).

Para Europa, Oriente, además del espacio geográfico donde estaban sus colonias más antiguas y más grandes, fue el origen de sus lenguas y civilizaciones. También fue su adversario cultural y se constituye en representación de una de sus imágenes más repetidas y fuertes de lo *otro*. Según Said, Europa se ha definido histórica, social y culturalmente por contraposición a tal idea y a su experiencia de Oriente. Lo oriental, como lo *otro*, define, confronta y constituye a Occidente en tanto entidad cultural, no solamente geográfica e histórica sino también como generadora de una relación de poder entre ambos (Said, 2002, p. 25). La fuerza institucional de Occidente colocó lo oriental en el lugar de lo exótico, inescrutable, lo poco fidedigno y demás afirmaciones acerca de un imaginario que le era ajeno.

Con esta argumentación teórica de apoyo, lo que se ha visto como un quiebre en la serie pictórica de Santoro, aparece como una continuidad ideológica: la cosmovisión oriental le sirvió para fundamentar su concepción del peronismo: tomó del taoísmo el concepto de la dualidad del *yin-yang* que funcionan en su origen como motor y no como par de opuestos. Según Santoro, son dos fuerzas fundamentales complementarias más que opuestas, que funcionan en una dinámica y que se incorporaron a la historia nacional como nuestro dilema civilización / barbarie. El peronismo, en tanto movimiento cultural más que político, hace de esta dicotomía un motor.

En este período, Santoro también trabaja con el número tres en varias direcciones, el de la cábala y el árbol de la vida con las tres ramas: la izquierda que representa la compasión, la derecha que representa la severidad y su centro que es el vacío. En uno de sus ensayos, el artista alega que la energía zigzaguea de un lado a otro buscando su equilibrio y que intenta quedarse en el centro donde nunca va a poder permanecer (Santoro, 2006). Esta cosmovisión, que difiere de nuestra forma dicotómica de pensamiento, le permite entender al movimiento peronista como la tensión entre la izquierda y la derecha, lo cual justificaría su militancia en el peronismo emplazado en la Tercera posición de un mundo polarizado entre el capitalismo y el comunismo. El número tres, además, representa las



tres ramas del movimiento: la política, la sindical y la femenina. Afirma que el justicialismo habita el vacío que se produce entre la izquierda y la derecha, como una trascendencia de los opuestos. Con este criterio, el movimiento peronista funciona como sutura entre civilización y barbarie, tema central para construir un perfil identitario nacional. El peronismo puede oscilar entre ser agente civilizador o mensajero de la barbarie (Santoro, 2010) y es el vacío o bien que todo lo traga o bien factible de llenar con diversos sentidos. Sin embargo, en la historia y en la sociedad argentina, el peronismo marcó una ruptura que, durante varios años, va a polarizar la vida política y va a reactivar una lectura del eje civilización / barbarie.

## El peronismo, lo otro, la otredad

Desde su origen en 1945, la sociedad argentina puso en debate la referencia a las “masas bárbaras” irreductibles a la cultura (Svampa, 1994, p. 269). A partir de la fecha clave del 17 de octubre, la mayoría peronista pasó a encarnar el fantasma de la barbarie y allí quedó instalada en el modelo de lectura dicotómica. Se inscribía, de esta manera, en la línea procedente de Juan Manuel de Rosas que tuvo su continuidad en la de la “chusma” radical de los años treinta.

Para la socióloga Maristella Svampa (1994), Juan Perón introduce, en su lectura de lo social, la manera en que su discurso intentó resolver la paradoja formulada al inicio de cómo y por qué el peronismo vehiculizó el fantasma de la barbarie (283). Mientras que el discurso de Perón buscaba constituir al bárbaro como pueblo, y nuevas representaciones se articulaban en un espacio de oposiciones múltiples, del lado opuesto, la “unidad nacional” suponía la imposibilidad de su coexistencia con el otro.

El 17 de octubre de 1945, una enorme movilización popular avanzó hacia la exclusiva ciudad de Buenos Aires para reclamar la liberación de Perón, detenido en la isla Martín García. Este avance fue resignificado por la clase alta como una invasión amenazante de la Argentina mestiza y pobre, a partir de lo cual se la comenzó a constituir como una *otredad negativa* (Feierstein, 2000).

En la historia del sometimiento de los pueblos, diversas configuraciones de lo *otro* se fueron constituyendo históricamente en estrategias de bloqueo y desarticulación en los procesos de conformación de las relaciones humanas. Las fuerzas dominantes comienzan a implementar acciones en que la percepción de igualdad entre el ilustrado con el ignorante, el civilizado con el salvaje o bárbaro va desapareciendo según se transforman las formas simbólicas de construcción de la *otredad* en los últimos siglos (Feierstein, 2000, pág. 33). Frente a esta situación, la fuerza social dominante comienza con la implementación de acciones progresivas de tipo esporádico contra el sujeto social construido como *otredad*, con objetivos tales como profundizar el proceso de demarcación del otro, cuyo resultado es situarlo a la defensiva. Una vez que lo *otro* se acepta como existencia negativa, “se intenta regular sus espacios, buscando limitar sus movimientos, sus zonas de desarrollo y sus propias prácticas” (Feierstein, 2000, pág. 41). El reordenamiento cartográfico pretende

delimitar el espacio por el que puede transitar ese otro diferente: hay territorios permitidos y territorios prohibidos.

Para Feierstein, la *construcción de otredades negativas* es un momento conceptual previo que posibilitó la perpetración de los genocidios de la era moderna. Para este investigador, los modelos de construcción de identidad y alteridad, de representaciones simbólicas que nos sugieran ciertos modos de percibirnos a nosotros –nuestra propia identidad– son un modo de construir aquello que colocamos en el rol de alteridad, a lo que se añade, de manera simultánea o consecutiva, “la operatoria de negativización de la misma” (Feierstein, 2007, p. 395).

La construcción social de una *otredad negativa* requiere, como antítesis, la demarcación de “identidades por exclusión”. Tal proceso es una manera de constituir la representación de la identidad propia que necesita negar la multiplicidad (parte fundamental de todo proceso identitario) y concentrar tal identidad en uno solo de sus componentes. En la modernidad, en las relaciones entre países, ese componente por antonomasia ha sido la identidad nacional, articulada en distintos sentidos según los casos (Feierstein, 2007, p. 396).

Para poder implementar los procesos de deshumanización del otro, el requisito indefectible es la posibilidad de “deshacerse” de la alteridad que está presente en cada individuo, que compone toda identidad y todo Estado-nación. Así, al ajenizar a la víctima, al externalizarla es posible poner en funcionamiento más ajustadamente los mecanismos que Zygmunt Bauman calificó como de “adiaforización”: la indiferencia hacia el otro que produce su extrañeza, una actitud que tiende a conjugarse con la negativización que opera sobre quienes deben desempeñarse con perpetradores directos” (Feierstein, 2007, p. 396). La necesidad de delimitar identidades está considerada como constituyente de la modernidad, los modos de la negativización han transitado diversas estructuraciones, desde la elemental división entre “civilización y barbarie” hasta las más sofisticadas y recientes teorías raciales –el nazismo, por ejemplo– (Feierstein, 2007, p. 395).

A partir del 17 de octubre de 1945, la multitud pobre que marchaba hacia la Plaza de Mayo de Buenos Aires fue construida como una *otredad negativa*, tanto en lo simbólico como en lo material, por parte de las fuerzas dominantes. En el plano del lenguaje fue el “aluvión zoológico”, creación léxica de Eduardo Sanmartino, un legislador de la Unión Cívica Radical del momento, que terminó atravesando todos los espacios discursivos de la “civilidad”. Tanto la izquierda de la época, como la derecha abundaron en la adjetivación negativa: lumpen-proletariado, cabecitas negras, descamisados, pasa a ser, en otros términos, la barbarie no extirpada, la temida barbarie “residual” (Svampa, 1984, p. 320).

En 1945, el comité de Coordinación de la Facultad de Ciencias Exactas, elaboró y distribuyó un volante que decía: “Ciudadanos: Buenos Aires ha sido invadida por hordas bárbaras que, al amparo policial, han cometido toda clase de desmanes y atropellos. Ocupe su puesto en la lucha contra la dictadura” (Svampa, 1984, p. 320). En la misma línea, el periódico oficial del Partido Comunista, el 24 de octubre de ese año publicó: “Pero también se ha visto otro espectáculo, el de la horda de desclasados haciendo vanguardia de presunto orden peronista. Los pequeños clanes con aspecto de murga que recorrieron la ciudad no respetan ninguna clase de la sociedad argentina. Es el malevaje reclutado por la policía y los funcionarios de la Secretaría de Trabajo y Previsión para amedrentar a la

población (Ramos, A. *Revolución y contrarrevolución en Argentina*, p. 599)” (Svampa M., 1984, p. 321).

Ezequiel Martínez Estrada, calificó a esos sectores marginales de “turba”, “populacho desdichadamente mayoritario”, “resentidos”, “irrespetuosos iconoclastas”. Para este escritor, se trataba de “otro país”, de un “sedimento social” que no puede ver como pueblo sino como “una fuerza tremenda y agresiva”, una “invasión mestiza” (Svampa, 1984, p. 330). Instalada en la violencia verbal, la oposición pueblo/cultura pone de un lado a la vitalidad de la montonera y a la cultura y a la civilización del otro; trae a escena un estado de situación bifronte: la irracionalidad de las masas en franca ocupación y el miedo de la argentina europea en notorio repliegue.

Así, el vector civilización/barbarie se cristaliza en un conjunto de cuadros en la historia de la pintura nacional, con múltiples significaciones. En 1892, Ángel Della Valle pintó *La vuelta del malón*, cuadro fundante de nuestra identidad que sirvió para justificar la conquista del desierto de Julio Argentino Roca y el consecuente exterminio de los pueblos originarios (Santoro, 2010). Este clásico inspiró una serie de reformulaciones en distintos artistas plásticos argentinos. La primera reescritura o reinterpretación que hace Santoro es en el año 2009 y la tituló *Malón y concepto espacial*. El concepto espacial, en claro intertexto con los cuadros del pintor rosarino Lucio Fontana (1899-1968 en Italia), se resignifica en el cuadro de Santoro como un tajo pintado. El malón –que Santoro define como “protoperonismo”– se detiene frente al espacio que queda definido por el agujero negro, un gesto aparentemente contemporáneo, que multiplica sus posibilidades sémicas. Santoro ha reinterpretado la serie de Fontana, iniciada en 1949, como el cuchillo del latinoamericano que tajea la tela europea.

Hay otras dos reformulaciones del cuadro de Della Valle que pinta Santoro: *Victoria Ocampo observa la vuelta del malón* (óleo, 2011) y *Victoria Ocampo observa la otra vuelta del malón* (acrílico, 2011). En el óleo, el hemisferio izquierdo está totalmente ocupado por una construcción modernista o racionalista que contiene a una Victoria Ocampo observando o impidiendo el avance de un malón, ubicado en el hemisferio derecho del cuadro. El malón se dirige inexorablemente hacia la zona más oscura del cuadro. Aquí, como en muchas de sus obras, hay una coincidencia de temporalidades. Ocampo vivió entre 1890 y 1976 y los últimos malones se produjeron hasta finales de 1870. A diferencia de la versión de Della Valle, el malón está enfocado frontalmente y no como una cámara de costado que lo sigue en su avance. Esta posición del enfoque pareciera marcar el límite: hay un duelo en el espacio, en la estética entre civilización y barbarie que no se resuelve.

En esta antítesis –que había sido apropiada por el discurso opositor al peronismo–, Santoro opta por incorporar a la pintura argentina ese malón impedido de avanzar por la luz racionalista que trae consigo Victoria Ocampo. Coloca el costado bárbaro de la cultura argentina en el centro del debate artístico: el peronismo de su década más feliz, la de 1945-1955. Si este acto artístico ha sido leído en clave nostálgica por aquel tiempo pasado, significado como el paraíso perdido en el que la concepción de un Estado de Bienestar sigue presente en el imaginario social, también se lo puede considerar como una provocación y una afirmación: por un lado, política e ideológica ya que reafirma que el peronismo pertenece a esa época de reivindicaciones y reparaciones de la primera etapa y no a la de los

años noventa, la del neoliberalismo menemista que accionó en contra de todos los principios de la doctrina justicialista por los que accedió al gobierno en 1989. Y, por otro lado, el impulso provocador e irritante de estetizar al peronismo y de insertarlo en el exclusivo mundo de la pintura. Los artistas plásticos argentinos nunca, o muy pocas veces, habían expresado el movimiento peronista porque es “una cosa de negros” (Santoro, 2010). Lo que tiene de impuro, de ominoso, de oscuro y de excesivo es lo que convoca a Santoro a hacerlo irrumpir como una perturbación. A cruzar la frontera.

A partir del 2001, las muestras más destacadas que siguieron fueron: *Leyenda del bosque justicialista* (Galería Palatina, 2004); *Dibujos, jardines justicialistas*, en el Instituto Universitario Nacional de Arte (IUNA) en el mismo año. En 2005, el Museo Caraffa de la provincia de Córdoba presentó *Utopía justicialista con un objeto caído* y completaba la muestra una instalación donde podía verse una reproducción a escala del avión Pulqui.

## El exceso: cuerpos residuales

La historia de las artes visuales es la historia del poder. Ellas siempre han existido dentro de cierto espacio acotado, en un principio mágico o sagrado y lo han hecho por fuera de los contornos del resto de la realidad circundante para que, precisamente, pudieran ejercer algún poder sobre la vida de todos los demás. La autoridad del arte fue inseparable de la autoridad de ese espacio de poder (Berger, John *et al*, 2005, p. 40). En un gesto que lo emparenta con la vanguardia, Santoro reclama para sí la autonomía dentro del campo artístico. Reivindica el derecho a ser curador y juez de su producción pictórica, de producir los criterios de percepción y de valoración de sus productos. Quiere generar la imagen de sí mismo y de su trabajo y conseguir un efecto en el que se refracten los demás agentes involucrados en el campo. Sus repetidas manifestaciones oponiéndose a quedar atrapado en las imposiciones del mercado del arte, ponen en escena esta tensión con el poder. Se niega a hacer del oficio de pintor su medio de vida porque, asegura, los temas que trabaja tienen muchos inconvenientes desde el punto de vista del mercado. En las artes visuales, el tópico peronismo ni es frecuente ni es cómodo. Desde los años sesenta, lo que se había manifestado como arte político o comprometido fue la corriente de izquierda, sobre todo la de los pintores vinculados al Partido Comunista como Antonio Berni (1905-1981), pero hasta ahora el movimiento peronista siempre fue el gran ausente, la falta. Si ingresa en las artes visuales, necesita ser explicado, motivo por el cual Santoro decidió incorporar a sus cuadros una tarjeta escrita con una extensa descripción.

Santoro es, también, su propio curador porque no quiere ceder a ninguna institución cultural la decisión de cuáles cuadros suyos merecen ser expuestos. Según el pintor, los curadores le han dicho que hay cuadros que se molestan entre sí y que no pueden exponerse simultáneamente, pero él se resiste a entrar en el camino de los deseos ajenos: sus cuadros son los que tienen que estar porque cuentan una historia y funcionan en su conjunto (Santoro, 2010).

De la iconografía peronista presente en los cuadros, Eva Perón es el personaje central, en tanto mito emblema del movimiento. En la historia argentina, Eva fue también el símbolo del exceso de una legitimación asociada a la irrupción de la barbarie (Svampa, 1994, p. 311). También le dedica gran espacio al Pulqui, primer avión a reacción hecho totalmente en Argentina durante 1951 y desactivado después del golpe de estado de 1955. Pinta los símbolos del primer peronismo con una nitidez perturbadora, con una literalidad conturbadora que escatima el nivel metafórico: el guardapolvo blanco, las heladeras, la máquina de coser, el automóvil justicialista, los chalecitos californianos. Pareciera que la intención es detener al mundo en la felicidad, congelarlo a pesar del riesgo que corre de ahistoricismo (Rojas, 2008).

Pero, indudablemente, el trabajador fue la figura emblemática del peronismo, no sólo por su protagonismo en los acontecimientos inaugurales del movimiento, sino también como expresión cabal del concepto de “justicia social” y como símbolo de la pujanza industrial que se propugnaba desde el gobierno (Gené, 2007). También la niñez adquirió una centralidad fundamental en el discurso gráfico y en el imaginario de la época, entre otros motivos por resultar la principal beneficiaria de un Estado de Bienestar protector y maternal, bajo la figura tutelar y omnipresente de Eva Perón.

Santoro condensa estas dos figuras paradigmáticas en una díada narrativa que recorre su obra: *La leyenda del Descamisado Gigante* y *La leyenda de la mamá de Juanito Laguna*.

El Descamisado Gigante tiene su antecedente en el proyecto de 1952 de un monumento en homenaje al trabajador o al descamisado y que formaría parte de un conjunto arquitectónico mayor. El proyecto –del que aún se conservan maquetas y bocetos– se truncó en 1955, cuando ya tenía los basamentos construidos. El monumento terminado iba a tener una altura de 137 m y quedaría emplazado en las cercanías de la residencia presidencial, ubicación que le permitiría ser visto, incluso, por los viajeros que llegaron en barco al puerto de Buenos Aires.

El término “descamisado” aparece por primera vez en la crónica del diario *El Mundo* del 18 de octubre de 1945 y fue incorporado en el discurso de Evita para referirse a “mis pobres”, a quienes también nombró “mis grasitas”. Con la puesta en escena del descamisado en una nueva serie de valores imaginativos, Santoro repara la frustración material del símbolo. En la serie pictórica se puede ver al descomunal trabajador en un transitar plácido, que se adivina pausado y hasta indiferente: es un gigante protector, en defensa del edificio de la Confederación General del Trabajo (CGT) contra los ataques aéreos del golpe de estado del 55. Se traba en franca lucha de clases en un cuerpo a cuerpo contra el “gorila” King Kong. Se lo ve cuidando los chalecitos californianos de las familias peronistas, otorgados por el Estado de Bienestar. Se lo ve protegiendo la Ciudad Infantil, emprendimiento de la Fundación Eva Perón. El coloso atraviesa un “jardín cultivado”, en el que se puede identificar bustos de los personajes pertenecientes a la “alta cultura” porteña como Jorge Luis Borges y Victoria Ocampo en juego con la polisemia de cultura/cultivar. Se lo ve, también, descubriendo en un claro del bosque justicialista a una esfinge nutricia de Eva Perón. Merodea los alrededores de la Isla de los Muertos, camina sobre un campo de soja transgénica, arrasando el cultivo, pero con expresión relajada. En muchos de estos cuadros el descamisado aparece emboscado, atrapado entre las ramas de árboles amena-

zadores (hay tres versiones de este tema: una de 2006 y dos de 2008). Se lo ve dormido en el bosque. También, como San Sebastián, mártir de la mitología católica, asateado por los romanos por comprometerse con la política de Cristo. Este cuadro de Santoro –*Descamisado Gigante Martirizado* del año 2008– replica exactamente la misma iconografía de las representaciones del mártir cristiano: San Sebastián está atado a una columna, con un edificio en ruinas de fondo y a sus pies, la cabeza ladeada, la boca abierta y la mirada perdida hacia el cielo y su cuerpo atravesado por flechas. El Descamisado está amarrado al Obelisco, detrás se ve el edificio del hospital de la Liga Argentina contra la Tuberculosis –proyecto retomado por el gobierno de Juan Perón en 1947 y abandonado en 1955 por el golpe de estado– en la misma posición corporal y atravesado por saetas. Según su hagiografía, San Sebastián fue dado por muerto, pero sus amigos lo rescataron, lo ocultaron y lo curaron y él retomó la lucha por sus creencias. Después del 55, el descamisado que fue preso, perseguido y dado por muerto regresa como mito en el nivel simbólico de la mano del pintor. No aterroriza por su actitud más bien plácida y relajada, sino por su monumentalidad, su cuerpo desmedido.

Con la *Leyenda de la mamá de Juanito Laguna* Santoro se inscribe en una corriente artística que no sólo es estética sino de fuerte contenido social. Berni crea el personaje de Juanito Laguna como paradigma de la explotación infantil y de la pobreza en América Latina. Pinta la serie hacia fines de los años cincuenta y principios de los sesenta, borrándoles a los personajes los rastros de un probable pasado peronista. La torsión de Santoro es (pro)poner en el centro de la escena a la mamá de Juanito y “peronizarla”. Si en la obra de Berni la mamá de Juanito Laguna se llama Ramona Montiel, en un gesto de universalización, en la obra de Santoro se anonimiza y simplemente es “la mamá de”. Ella está representada como una adolescente, niña escolar, con el delantal blanco que borraba las diferencias sociales en la escuela pública, obligatoria y gratuita que el gobierno peronista promovía en línea con la tradición de escuela del Estado laica y gratis iniciada, en la Argentina, desde fines del siglo XIX con la promulgación de la Ley 1420. La mamá de Juanito Laguna casi siempre está pintada con una banda de luto en su brazo, en memoria de la muerte de Evita. La leyenda pictórica cuenta las distintas instancias de la vida de la mamá de Juanito, como un Vía Crucis. Aparece en un bosque rescatada por el espíritu del lugar; en distintas vivencias en el bosque justicialista donde la ataca una pantera, el mismo animal que, en otro cuadro, la cuida. Está en un encuentro en el bosque con el papá de Juanito; de camino hacia la Ciudad Infantil acompañada por Evita; en su último paseo con Eva, durante los bombardeos a la Plaza de Mayo. En este momento se destruyen el brazo protector del Estado y la mano conductora de Evita, entonces, las representaciones tienen como escenario las afueras de los límites protectores de la Ciudad Infantil. Juanito Laguna nace a la orilla del río, al lado de un muro que deja ver construcciones de esa ciudad a la que él ya no pertenecerá. Hay un fondo de aviones bombardeando y su madre, desnuda, sentada sobre el delantal blanco con el brazalet de luto en la manga. Es el 55, y el niño que nace ya no asistirá a la escuela ni recibirá la protección del estado, motivo por el cual aparecerá abandonado en los basurales de José León Suárez, tal como lo concibió Berni. La madre adolescente muere ahogada. En un cuadro se ve su cuerpo flotando en el río y en otro, un descamisado en un bote rescata su cadáver del mar, en las costas de Chapadmalal, lugar insigne donde el peronismo construyó las colonias de vacaciones para los niños sin recursos.

Estos dos emblemas de la iconografía peronista se condensan en un solo cuadro: *El descamisado gigante ayuda a cruzar el Riachuelo a la mamá de Juanito Laguna* (2006). Es un cuadro muy despojado de la iconografía peronista. Las dos figuras centrales no admiten desviación de la mirada. Ambas coinciden en un espacio y tiempo de poderosa significación: es el 17 de octubre y cruzan, precisamente, el río que delimita el sur de la ciudad de Buenos Aires. En su juego con las temporalidades, Santoro coloca en el mismo momento la gesta inaugural del 17 de octubre de 1945 junto con el texto *La Razón de mi Vida*, de 1951, y lo hace porque, se podría decir, tal peronismo es atemporal y existe en todo tiempo mítico, circular.

El Descamisado Gigante carga en su hombro izquierdo a la niña-madre, quien atesora el texto doctrinario de Eva Perón, y cruzan el Riachuelo, límite geográfico entre la civilización y la barbarie. Ese día de 1945 se izó el puente Pueyrredón (como se ve al fondo de la tela) para que las multitudes de desclasados que provenían de la provincia no pudieran ingresar la ciudad de Buenos Aires. Pero “el aluvión zoológico”, de todas las maneras, cruzó: a nado, en botes, sobre tablones de madera, ayudándose entre sí. En clara alegoría religiosa, el Descamisado está representado como San Cristóbal de Licia, hombre de colosal estatura de la tradición católica que ayudaba a los viajeros a cruzar el río, sentados sobre su hombro. Las representaciones más comunes lo muestran llevando al niño Jesús en su hombro izquierdo, quien le pesaba más que nadie porque cargaba con los pecados del mundo. Se dice que era de origen bárbaro y que murió martirizado por predicar la fe cristiana.

El San Cristóbal de Santoro camina con las piernas sumergidas hasta la rodilla en el agua oscura, pesada del Riachuelo. Detrás, además del puente levantado, se ven las fábricas, difusas, algunas humeantes. La niña va sentada en su hombro izquierdo. Las construcciones a medio hacer, el río, la piel de los personajes, todos en tonos oscuros se iluminan con la camisa y el delantal almidonado de la niña, ambos de blancura extrañamente inmaculada. Ninguno de los dos lleva el brazaleté por el luto obligatorio por Evita, como en el resto de las series, porque es un momento de celebración.

El eje temporal antes/ahora, laboriosamente estudiado por distintos autores que lo interpretan en clave nostálgica, se borra en este cuadro para fijarse en un presente en el que convergen muchos “ahora”: el relato del peronismo de Santoro, en el que se inscriben estos otros microrrelatos, tiene una temporalidad inquietante y permanente, de fluir circular como lo conciben las culturas orientales. Por ello, Santoro implanta, en muchos de sus cuadros, ideogramas chinos que provocan una desviación de la mirada frontal creando otro foco visual secundario. Los ideogramas actualizan una sensibilidad estereofónica en el receptor: se leen y se miran. El público argentino sabe que el ideograma dice algo, pero no lo entiende, sólo puede observarlo. Así, la realidad es mucho más que lo que aparece, no se puede ilustrar, se inventa, se celebra como sueño o se padece como pesadilla. Para Santoro, el movimiento peronista es cultural y preña la vida de todos los argentinos; es un exceso que define la búsqueda de una identidad.

Aún hoy (o más aún, hoy), el ingreso del peronismo en el arte resulta perturbador e irritante. Ese pasado que trae a la superficie un estado de inermidad en el panorama político y social y que queda atrapado en una dicotomía cuya resolución pareciera (no) dirimirse en el arte. En un gesto volitivo, Santoro estetiza lo monstruoso, la negrada, los desplazados, los silenciados, los cuerpos residuales para yuxtaponer lo “feo” en el plano de igualdad social con lo “bello”.

## Bibliografía

- Berger, J. et all. (2005). *Modos de ver*. Barcelon: Gilli.
- Bourdieu, P. (1992). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.
- Catania, R. (21 de febrero de 2010). *Entrevista en Los Toldos*. Disponible en: roquecatania.blogspot.com.ar
- Feierstein, D. (2007). *El genocidio como práctica social. Entre el nazismo y la experiencia argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2000). *Seis estudios sobre genocidio. Análisis de las relaciones sociales: otredad, exclusión y exterminio*. Buenos Aires: Eudeba.
- Gené, M. (1 de junio de 2007). *Un mundo feliz. Las representaciones de los trabajadores en el primer peronismo (1946-1955)*. Disponible en: <http://nuevomundo.revues.org/5777>
- Harmatia.com.ar*. (7 de abril de 2011). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=kccrdPjcWBo>
- Punte, M. J. (2010). Huellas del pasado: infancia y narrativa sobre el peronismo. *Iberoamericana*, LXXVI(232-233), 741-756.
- Rojas, D. (2008). La pulsión del peronismo. Conversación entre Daniel Santoro y Horacio González. *24Con*.
- Said, E. (2002). *Orientalismo*. Barcelona: Random House.
- Santoro, D. (19 de diciembre de 2010). Decime quién sos vos. (E. Aliverti, Entrevistador)
- (2006). Vacío y plenitud justicialista. *Mundo peronista*. Buenos Aires: La marca.
- Svampa, M. (1984). *El dilema argentino: civilización o barbarie*. Buenos Aires: Taurus.

---

**Summary:** In this article the work of Daniel Santoro are analyzed in order to examine the discourse of certain paintings in particular and all of them as a series. It takes into consideration the represented social and political body to discuss the socialization of the concept of creation in the interaction between history, society and the artist. In this linkage we analyze the emergence of the other as barbaric, as an excess or residual bodies in the visual discourse. This intrusion operates in order to remove a pre-existing harmony in a political and symbolic world in which the repressed returns as myth. Pictorial stories put a shape or a nostalgic state of the past and search for the lost, not by way of regret but proposed fight to undo an image and make another on the scale of imaginative values.

**Keywords:** civilization / barbarism - Myth - otherness - painting art - Peronismo - political world - symbolic world.



**Resumo:** Neste trabalho se propõe uma análise da obra pictórica de Daniel Santoro, organizada numa retícula temática e cronológica a fim de examinar o relato de determinadas obras particulares e todos eles como série. Considera-se o corpo social e político representado para analisar a socialização do conceito de criação no indo e vindo entre a história, a sociedade e o artista. Nesta articulação se analisa, no discurso visual, a irrupção do outro como barbárie, como excesso ou como corpos residuais. Esta intrusão opera para desmontar uma naturalizada harmonia preexistente num mundo político e simbólico no qual o oprimido volta como mito. Os relatos pictóricos propõem uma forma ou um estado nostálgico do passado e de procura do perdido, não como um lamento senão de proposta de luta por desfazer uma imagem e apresentar outra na escala de valores imaginativos.

**Palavras chave:** arte pictórica - civilização / barbárie - mito - mundo político - mundo simbólico - otredade - peronismo.

---



---

**Resumen:** En nuestra cultura existe una difundida concepción que gira en torno a la materialidad del cuerpo; En esta concepción el cuerpo se piensa como lo otro del sujeto, es decir, su sustrato objetivo, asociado a la vez a cierta sensación de dominio y sujeción de lo biológico a lo intelectual. Esta dicotomía entre cuerpo material e intelecto constituye el suelo profundo, implícito e invisible con que el sentido común construye su cuerpo imaginario. En este ensayo buscaremos explorar miradas alternativas, formas utópicas en el campo imaginario del cuerpo, desde tres disciplinas artísticas: la literatura y el cine de ciencia ficción y la plástica, relacionando tres conceptos: la biopolítica, la frontera entre cuerpo y conciencia y el cuerpo en relación con lo inmaterial.

**Palabras clave:** alquimia - biopolítica - campo imaginario - fantasma - materialidad - objetivismo - real.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 283-284]

---

(\*) Arquitecta (UBA). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento Audiovisual de la Facultad de Diseño y Comunicación. Forma parte del Equipo de Directores de Proyectos 2004 del CEDyC, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Se especializa en Diseño y Arquitectura Precolombinas.

El cuerpo es una entidad problemática. Real, concreto, natural, existente está sin embargo atravesado por tensiones dramáticas que van confluyendo en imágenes prototípicas: imágenes que se introyectan y actúan como guías inevitables al momento de pensarnos precisamente como cuerpo. Estas tensiones encuentran su escenificación, y a la vez su despliegue, en el campo de la cultura; campo que atrapa al cuerpo en una red de racionalidad y normalización tornándolo concebible, comunicable, buscando extraerlo de su extrañeza de naturaleza muda, de su neta otredad. Porque, admitamos, el problema del cuerpo es el problema del otro en la intimidad de nosotros mismos, el deseo de unidad en la dualidad humana esencial: la de ser al mismo tiempo espíritu y materia, alma y carne, campo simbólico y naturaleza. Precisamente por esto el cuerpo es en sí mismo una construcción utópica en la búsqueda por reconciliar lo que se cristaliza en imágenes –en las cuales se leen los atributos de lo afectivo, lo sensual y lo intelectivo– y aquello que fluye y se transforma en el devenir involuntario e indistinto de lo viviente.

Sin embargo, en este comienzo de siglo futuro por antonomasia, el siglo XXI, el propio concepto de utopía es puesto en suspenso, descentrado, oscurecido por una realidad que no cesa de realizar el horizonte de lo posible. O al menos así es alimentado nuestro imaginario por las nuevas tecnologías comunicacionales, relacionales, productivas. Dentro de este sucederse de imposibles-posibles también nuestros cuerpos quedan atrapados en el terreno de estas nuevas utopías fácticas que los convierten en objetos semióticos, funcionales, genéticos, biológicos, médicos, sujetos al diseño, la manipulación, el modelado, es decir a imágenes que son a su vez –y paradójicamente– utópicas.

Por otra parte, ciertas formas del arte son dadas a desplegar sus imaginarios, sus proyecciones, sus iconografías en el terreno de las utopías. Su relación es estrecha como también lo es la crisis actual que envuelve a ambos. Como consecuencia de nacer en un mundo mal hecho, tal como señalara Andrei Tarkovskij<sup>1</sup> (1984), el arte se hunde constantemente en el imaginario proponiendo alternativas, transformaciones, desvíos a una realidad que se percibe demasiado llena, completa y sin fisuras.

Es que en esta época que Marc Augé (2003) define como *sobremodernidad*<sup>2</sup>, la redundancia, la evidencia, el tiempo instantáneo y cierta relación perversa con el pasado y el futuro calan hondo al momento de conformar subjetividades atravesadas por infinidad de preceptos y normalizaciones en el campo de lo público pero también en su intimidad más próxima. Y estas subjetividades necesitan darse imágenes de cuerpos que les permitan coagular como si mismos en un totalidad, una identidad que no se escinda, no se esquizofrenice; cuerpos que funcionen como estructuras que nos permitan reconocernos en la anomia del tiempo y espacio vacíos<sup>3</sup>. Precisamente este es el punto en el cual imaginario y existente confluyen necesariamente, pero esta confluencia no es armónica porque sus figuraciones tienden a ocupar extremos opuestos en el eje que se actualiza hoy en el par virtual-real fuertemente axiologizado.

Indaguemos entonces, desde la confluencia entre cuerpo, arte y utopía, qué formas de relación imagina, delinea, proyecta el arte utópico para el cuerpo: entre sujeto mente-objeto cuerpo, entre yo y el otro, entre sujeto y mundo, entre cultura y naturaleza, polos que nuestra civilización presenta a priori como dicotómicos. Y de qué manera podría superar-se esta dicotomía en una identidad global.

## Motores utópicos

Partamos de lo utópico según la imagen que de él nos da Walter Benjamin: como el gesto del niño que estira su brazo para tocar la luna. No por ser un gesto imposible, dice Benjamin, es menos significativo. Imagen que nos aparta de toda intención de proyección o propuesta futura fáctica, concreta, realizable, para focalizarse en la protensión hacia un horizonte en constante recesión, a un sistema de fuerzas (el gesto del brazo en alto, el dedo que apunta firme, la mirada elevada hacia el cielo) que tensan el presente hacia otros mundos posibles ideados por modelización y ubicados en un no lugar que, a diferencia del espacio vacío de la *sobremodernidad*, está cargado de sentido al localizarse fuertemente en

el horizonte (es el espacio que en la figura benjaminiana ocupa la luna). Esta figuración, en realidad, toma una de las vías en las que el concepto fue desplegándose desde que Thomas More escribiera su relato en 1516. Remitiéndose al modelo de las utopías platónicas, More concibe la isla de Utopía como un no lugar habitado por una sociedad ideal cuya concepción filosófica y organización económico-social diferían –y se contraponían– a los de la Inglaterra de ese entonces presentándose de esta forma como figura crítica de la realidad existente. Desde entonces, la utopía ha sido utilizada recurrentemente como motor para generar imaginarios alternativos de situaciones epocales reales y discutir así los principios reguladores subyacentes mediante la creación de modelos espaciales plasmados en imágenes sintéticas, como sucede por ejemplo con las propuestas iconográficas de ciudades utópicas: las *Walking Cities* de Ron Herron (integrante del grupo Archigram) de 1964; el proyecto para la *Ciudad Futura* de Antonio Sant'Elía de 1913; el *Falansterio* que Charles Fourier planifica hacia 1820; la *Primera Ciudad en la Antártida* proyectada por Amancio Williams en 1980 y la ciudad de vidrio donde transcurre la novela *Nosotros* que Yevgeni Zamiatin escribe en 1921. Propuestas, al menos las cuatro primeras, asentadas en una visión positiva de la utopía en las que el modelo urbano, casi siempre con un fuerte anclaje en lo tecnológico-racional, funciona como mapa ideográfico de un sistema social armónico, intrínsecamente bueno, donde todas las necesidades o anhelos resultan satisfechos. Modelo que ya proponía la utopía clásica planteada por Platón en sus ciudades ideales: la Calipolis de *La República*, la Atlántida del *Critias* y la ciudad utópica *concreta* descrita en *Las Leyes*, ancestros de la utopía de More.

Excepto *Nosotros*: utopía negativa, lado oscuro del ideal racionalista según el cual las relaciones intersubjetivas, la racionalidad de producción y uso de los objetos artificiales (la naturaleza en la novela es expulsada al territorio extramuros), el contacto entre los cuerpos regulados, organizados, sistematizados, transparentes producirían por sí mismos la felicidad. Este concepto de transparencia, de vitalidad prístina se vuelve evidente en el diseño de la ciudad en la cual se desenvuelve la trama: bajo una cúpula de vidrio edificios de vidrio, sin zonas invisibles ni oscuras, donde las actividades se desarrollan de manera expuesta eliminando completamente la noción de intimidad. A la vez la racionalidad como valor absoluto, cuasi divino, es mostrada por la configuración del mundo donde todo, hasta las relaciones más íntimas, está regido por el número y los cálculos matemáticos donde la subjetividad se va diluyendo hasta formar parte de un global nosotros.

Dice su protagonista al comienzo:

Escribo, siento que me arden las mejillas. Sí, integrar la grandiosa ecuación universal. Sí, enderezar la curva salvaje, enderezarla según la tangente, según la asíntota, siguiendo la línea recta. Porque la línea del Estado es la recta. La línea recta grande, divina, precisa, sabia, la más sabia de las líneas. Yo, D 503, constructor del *Integral*, soy sólo uno de los matemáticos del Estado Único (Zamiatin, 1983, p. 7).

Es entonces, a partir de la aparición durante la modernidad de contra-visiones que cuestionan los *arché* o primeros principios en los que se asienta el modelo moderno de progreso, cuando el concepto de utopía toma dos caminos, que podríamos denominar modo

proyectivo y modo transformativo. Partiendo de la sistematización de Karl Mannheim definiremos al primero como el desarrollo de tendencias irrealizables en un presente determinado, que rompe los límites de lo existente para desarrollarlo en su misma dirección. Mientras que el segundo transgrede una situación actual al proponer elementos que la situación no contiene. Este segundo modo utópico es al que se refiere Manfredo Tafuri<sup>4</sup> al caracterizar la utopía como globalmente irrealizable pero ideológicamente necesaria para los procesos de transformación. al generar modelos de referencia hacia los cuales conducir la dinámica del desarrollo. En este mismo sentido apuntaba la imagen de Benjamin<sup>5</sup> sobre el motor utópico, aunque en este caso su visión crítica lo lleve a una percepción disfórica de la historia como ruina. Lo que nos llevaría a considerar entonces la existencia de dos motores utópicos: uno eufórico (presente en la mayoría de las utopías clásicas) que tiende a mostrar un mundo reconciliado y otro trágico como el benjaminiano.

Ambas vías, de todos modos, cumplen un papel importante sobre las tendencias de lo actual real al ejercer una presión hacia el desarrollo, ya sea hacia su culminación o hacia su transformación, desde el campo del imaginario.

Trasladar esta sistematización hacia otro terreno, el de la fenomenología de lo corporal, nos permite reflexionar críticamente sobre las tensiones inscriptas en los sistemas de ideas predominantes que actúan performativamente en nosotros como individuos y qué imaginario se moviliza cada vez que nos autopercebimos como cuerpos. Las visiones proyectadas desde el campo artístico en relatos literarios, cinematográficos, obras visuales o actos teatrales harán evidentes algunas de estos primeros principios tan enquistados que parecieran no presentar alternativas ni posibilidades de cambios. Y lo haremos reflexionando desde ambos modos utópicos: el proyectivo centrándonos en un instrumento muy particular, la máquina óptica y la figura del otro como doble mecánico cuyo imaginario despliega la acentuación en la división dicotómica del cuerpo. Y el transformativo que concibe el cuerpo como *gestalt* desdoblado en su fantasma y abierto hacia su otro radical que es el objeto.

## Máquinas ópticas y maniqués meee

La utopía descrita en *Nosotros* pone de manifiesto el papel central de la mirada en la constitución de la subjetividad y el cuerpo. Pero esta es una mirada particular: la instrumentalizada por la civilización occidental basada en una particular relación entre espíritu y carne. Esta epistemología del cuerpo tiene sus raíces en la filosofía dualista de René Descartes y su planteo de dicotomización irreductible entre la *res extensa* o cuerpo material-carnal y la *res cogitans* o cuerpo inmaterial sede de la inteligencia, los sentimientos, la voluntad. Así explica Maurice Merleau-Ponty la reluctancia cartesiana a considerar el cuerpo como parte de una esencialidad humana que se reduce a un *ego cogito* sin materia extensa:

[...] de mantener en derecho la separación radical entre espíritu y cuerpo que es negada a causa de su unión, y por último, de definir al hombre sin considerar su estructura inmediata y tal y como se aparece en la reflexión: como un pensamiento extrañamente unido a un aparato corporal sin que ni el mecanismo del cuerpo ni la transparencia del pensamiento estén comprometidos por su mezcla (Merlau-Ponty, 2002, p. 52).

Según esta concepción el cuerpo sería una máquina automática –aparatos muy frecuentes en la Europa del siglo XVII por otra parte– movilizada por el alma, individuación del espíritu universal. A su vez el cuerpo puede influenciar el alma como en el caso de las pasiones. Descartes sostenía que la glándula pineal servía de articulación entre ambas partes, dibujando en nuestra imaginación un elemento material que actúa como pasaje entre dos espacios contiguos pero esencial y radicalmente distintos. (volveremos más adelante sobre esta imagen del objeto-parte). Esta idea-fuerza del cuerpo automático persiste aún hoy de forma implícita en muchas de sus figuraciones. Es notable, además, que el cuerpo se proponga como máquina y no como objeto natural o animal, cuestión que no dejará de traer consecuencias al momento de ejercer actividades con y sobre el cuerpo. Este figura de cuerpo ideal como hombre-máquina<sup>6</sup> lleva implícito el deseo de docilidad que es transferido por contagio a la idea de hombre en general. Esta es la hipótesis desarrollada por Michel Foucault en numerosos textos bajo el concepto de biopolítica<sup>7</sup>, que implica la organización racional del cuerpo social, precisamente. Si el tema del cuerpo trae a primer plano la cuestión del otro, del tipo de relaciones oponenciales, cooperativas u holísticas por ejemplo, en este caso el cuerpo-otro es figurativizado básicamente como objeto y por lo tanto como un otro radical, completamente aparte de la subjetividad con la que mantiene relaciones de sometimiento y dominio, tal la hipótesis cartesiana. Por otra parte, es interesante articular esta idea de cuerpo-objeto con la noción de funcionario que Vilém Flusser desarrolla a propósito del tipo especial de subjetividad creada a partir de la modernidad. El funcionario, dice Flusser (2007), es una subjetividad sujeta a un mecanismo –el aparato– y toda su actividad gira literalmente alrededor y en relación específica y excluyente con funciones –en el sentido matemático de variables que adquieren distintos valores según una constante–, que emanan de ese aparato, tanto máquina física como repartición de aparato burocrático. El funcionario no es libre aunque tampoco es consciente de su sujeción, no puede verse *desde afuera* si es un funcionario perfecto. Vemos como esta descripción del hombre en función de su función o, mejor dicho, de su funcionamiento se ha consolidado como el ideal de toda sociedad racional moderna, poniendo en relación dos de sus fundamentos básicos: el de la máquina y el de la visión como instrumento de control<sup>8</sup>. Estas dos caras de una misma obsesión, que están presentes en Nosotros con sus edificios vidriados y su mundo técnico-matemático, es una de las utopías más recurrentes de la cultura occidental. ¿Qué efecto ejerce sobre la imagen de cuerpo, qué imaginario construye, qué arquetipos instala? Analicemos estos tópicos con dos ejemplos paradigmáticos.

## La mirada sin cuerpo de las máquinas ópticas

“Vio pena en el cuerpo de Luci, algo que sólo un observador podía notar”  
(Smith, 1973, p. 64)

El primero es literario. Se trata de una serie de cuentos que forman una cosmología y que describen el desarrollo de la raza humana desde fines del siglo XX hasta 15.000 años en el futuro. Su autor es el escritor Cordwainer Smith<sup>9</sup>. Las crónicas de este universo son fragmentarias y el orden cronológico de eras y sucesos debe reconstruirse a partir de datos y descripciones dispersos en los relatos que componen la saga; relatos que no se editaron en orden correlativo por expresa voluntad de Smith. Básicamente la utopía cuenta la expansión de la humanidad hacia el universo bajo el gobierno de la Instrumentalidad y el desarrollo progresivo de nuevas tecnologías espaciales que provocan a su vez cambios en lo esencialmente humano. La cronología es tripartita: una primera era se abre tras un período de oscuridad hasta el año 5000, cuando naves de motores iónicos y atómicos se lanzan al universo llevando en ellas poblaciones de colonos. En la segunda que abarca desde el 5000 al 11.500, el salto tecnológico se produce por el diseño de naves-veleros que utilizan el viento solar para transportar grandes cantidades de colonos hibernados hasta planetas lejanos. La tercera, que abarca hasta el año 15.000, Capitanes de puerto manejan naves que *saltan* por el Espacio 2 para ir de un puerto a otro, es decir evitando el desplazamiento lineal; hasta la conquista del Espacio 3, período de dos mil años durante el cual ya no sería necesario emplear ningún tipo de tecnología porque el espacio-tiempo se habría vuelto simultáneo.

En realidad Cordwainer Smith era el pseudónimo literario de Paul Linebarger, catedrático, psiquiatra, doctor en leyes, doctor en letras, oficial del Servicio de Inteligencia de Estados Unidos, consultor en asuntos políticos, especialista en sinología y uno de los ideólogos de la guerra psicológica. Identidad que mantuvo oculta, salvo para muy pocos, hasta su muerte en 1966. Es sumamente interesante notar como ambas *personalidades*, la oficial y la colateral (tengamos en cuenta que el escritor de ciencia ficción era considerado durante mucho tiempo como un autor menor y periférico para la gran literatura) se influyen mutuamente.

El relato *Los observadores viven en vano* da cuenta del final de la Primera Era del Espacio a partir de un descubrimiento que pone en crisis su sistema. Hasta ese momento los viajes espaciales generaban en los humanos el Gran Dolor del Espacio o Primer Efecto, que consistía en un ansia de muerte que crecía “desde la médula como una dolencia” hasta que la vida se volvía intolerable y la única salida viable era el suicidio. Para combatirlo las naves transportaban *Habermans* y Observadores como guardianes de pasajeros y tripulación. Los observadores, voluntarios, viajaban acompañados siempre por *habermans*, hombres condenados por algún delito y, por lo tanto, sin elección. Para poder formar parte del mecanismo de la nave ambos eran mutilados por un procedimiento desarrollado precisamente por Haberman, que consistía en cortar todas las conexiones nerviosas sensorias excepto la de los ojos. Así lo describe el protagonista del cuento. Martel, en su estado de observador:



Qué fácil era ser observador cuando uno estaba realmente fuera del propio cuerpo y lo miraba todo con los ojos. Pero advertir que uno es un cuerpo, que lo domina a uno, que la muerte podía golpear la carne y lanzarla rugiendo a la zona de pánico. Eso era malo (Smith, 1973, p. 66).

La percepción de este nuevo ser quedaba reducida a su campo de visión complementando lo extirpado, en especial la autopercepción ante peligros, daños, heridas o amenazas, con una caja de controles ubicada en el tórax: “En apariencia todo estaba bien menos la compresión de los nervios que vacilaban al borde de *Peligro*. [...] Algún día la caja pasaría a *Sobrecarga* y bajaría a *Muerto*. Así es como terminaba un *haberman*” (Smith, 1973, p. 64)

Lo que se pierde en esa operación de aislamiento es precisamente la autopercepción de sí mismo como cuerpo. Es interesante encontrar en este relato la puesta en escena de la figura del funcionario de Flusser de manera hiperbólica. Lo que Flusser describe como un proceso no consciente por parte del funcionario, quien a pesar de su sujeción a la máquina se percibe como un hombre libre, en el caso de Martel y los observadores se literaliza al quedar su condición de Funcionario como marca profunda y traumática en la propia carne. Tanto *Habermans* como Observadores constituyen una clase social aparte, que se siente incómoda entre humanos y que se definen precisamente por ser Funcionarios de la Instrumentalidad, cargo honroso en el caso de los Observadores (que forman una cofradía con alto poder dentro del Estado) pero inevitable para los *Habermans*, condenados a constituir una clase inferior y cuya existencia depende enteramente de la nave. Cuando dejan de ser útiles, los Observadores a cargo los desconectan poniendo la aguja de su caja en Muerte.

Para volver a ser hombres, los observadores deben pasar por un proceso—el *cranch*— que es breve e inestable. Martel lo utiliza para estar como hombre pleno junto a Luci, su esposa humana, a pesar del riesgo que implica su uso frecuente. Y lo que recupera no es sólo la pesadez de los objetos, los olores, la capacidad de hacer muecas con el rostro, el sonido (los observadores se comunican escribiendo sobre tabletas con una uña “parlante” pero su cara es completamente inexpresiva y cuando profieren sonidos son fuertes e inarticulados) sino también el dolor y la muerte. “El cuerpo de un *haberman* no era más que un mueble”, reflexiona Martel.

La trama del cuento se centra, en realidad, en la crisis que provoca en la comunidad de los Observadores el descubrimiento de Adam Stone de que pueden ser reemplazados por ostras, lo que destruiría su razón de ser y mostraría que su sacrificio había sido completamente en vano. Sin embargo, el final muestra que un retorno a su condición humana era posible: “Todavía había una vida que vivir. Todavía había una muerte buena y normal que morir, no el movimiento de una aguja en el silencio y la agonía del espacio” (Smith, 1973, p. 83).

*Habermans* y Observadores, como el otro de lo humano, son entes reducidos a cuerpos-ojos, cuerpos-máquinas. Vemos así como este sistema iconográfico de la instrumentalización de la opticidad, la reducción del cuerpo a función y su objetivización en carne mutible lleva a la culminación, como utopía proyectiva, el imaginario que habita el subsuelo del mundo tecnificado. Y a develar como eje principal de la esencia humana la oposición entre vida como preservación-muerte como anulación, dramatizado en torno al cuerpo como posesión y objeto.

Este eje estructura otra máquina óptica en la cual el lugar del otro es ocupado por lo femenino; contiguo pero aislado, deseado pero inalcanzable. *La Marieé mise a nu par ses celibataires, meme* o Gran Vidrio es, dice Marcel Duchamp, una máquina óptica en la cual los solteros producen un *gas de eclairage*, elemento que funciona como un embajador y que, al pasar a través de un intrincado mecanismo de filtros tratará de hacer conocer la existencia de estos solteros –y su deseo– a la Novia. Sin embargo, estos dos universos separados no pueden conectarse, quedando siempre en estado oscilante debido a la tensión que se genera entre el deseo de ambos –Solteros, Novia– y su imposible conjunción. Universos verticales, el de los Solteros abajo, el de la Novia arriba, su retraso en vidrio es la proyección de una máquina de cuatro dimensiones en nuestra tercera dimensión. Lo que vemos en el vidrio es la sombra de este universo en “dibujo de precisión”. La máquina soltera es mecánica mientras que la de la Novia es vital, pues es su magneto-deseo. Y su cuerpo se nos aparece bajo la mirada de los Testigos oculares o Cartelas oculistas que comparten el espacio de los Solteros. Insinúa quizás Duchamp que la mirada del *voyeur* –pues los oculistas examinan a la Novia a través de una lupa– construye al otro, el Colgado Hembra cuerpo por antonomasia, revelando de esta manera la matriz demiúrgica de la mirada masculina que crea en el acto mismo de mirar.

## El insecto y los moldes

Este Colgado Hembra es el cuerpo femenino tomado desde su matriz ginecológica-biológica. La imagen de la Casada en el Gran Vidrio cuaja por decantación de iconografías anteriores: los tres cuadros *Vierge N° 2*, *Marieé* y *El paso de la Virgen a la Casada* pintados en 1912. El cuerpo femenino constituyó un tema obsesivo en la obra de Duchamp<sup>10</sup>, al que volvió una y otra vez al mismo tiempo que lo preservaba como un misterio que debía permanecer inexplicado.

Es interesante notar que la iconografía del cuerpo central de la Casada guarda una gran analogía con un aparato ginecológico, la válvula Auvard, utilizado en esa misma época y cuyos modelos dibujados podían verse en las enciclopedias médicas. Esta idea de información por contagio extenso, por reversibilidad, entre molde y útero ocupando uno el lugar del otro metonímicamente, nos acerca al proceso de creación de imágenes en Duchamp ligadas a los conceptos de *infra-mince*, la copia y el molde. Y es interesante tomar nota de una ideación que le permite desplegar una topología del cuerpo-objeto como continente-contenido y adentro-afuera como espacios intercambiables. Además de señalar la potencia en la carga de sentido producida al seccionar un objeto-parte (el útero-vagina) del todo (la mujer) por operación retórica, como si este desmembramiento corporal figurado transmitiera al cuerpo real la fuerza necesaria para producir la condensación de deseo. La mutilación adquiere aquí una potencia superlativa al hacer jugar los dos extremos del eje que opone Eros a Thanatos. Agregándosele que el Colgado Hembra es a la vez una Avispa con su agujijón apuntando hacia el universo Soltero, remisión a la imagen de insecto que contribuye a focalizarnos en la conjunción entre sexo-muerte<sup>11</sup>.

Los Solteros también son moldes –Moldes Máficos– e integran el Cementerio de Uniformes y Libreas. Como vemos vuelve a aparecer en Duchamp, pero reservado exclusivamente para el universo masculino, la imagen del funcionario como ideal de hombre. Y también es interesante hacer notar que mientras la Hembra se desmiembra en partes, el Hombre se proteiza en uniformes que actúan como dobles de sí mismos. La diferencia entre un Hombre y un Uniforme es un *infra-mince*, podríamos hacer decir a Duchamp, quien ha anotado: “La diferencia entre dos objetos hechos en serie (procedentes del mismo molde) es un *infra-mince* cuando se ha obtenido un máximo de precisión” (Parret, 2002, p. 142). Tres órdenes de pares de imágenes ensambladas –femenino/masculino, todo-parte, contenedor/contenido– tres ejes conceptuales bipolares movilizados –yo/otro, original/copia, sexo/muerte. Una fina ironía surrealista.

Los temas del doble y la prótesis también aparecen en el relato de Cordwainer Smith *Bajo la vieja tierra* en dos formas: la de la réplica y la del autómeta.

El Maniquí Mee es un muñeco médico; podríamos decir un visualizador de diagnósticos. Réplica miniaturizada perfecta modelada de acuerdo al cuerpo de Sto Odin, uno de los Señores de la Instrumentalidad, refleja el estado de todas sus partes y órganos corporales en distintos colores según su grado de salud o enfermedad.

Adentro de la caja marrón un hombrecito desnudo copia perfecta de Sto Odin. ¿Hay alguna parte muerta? le preguntó el viejo señor al maniquí, la voz momentáneamente más clara. El maniquí titiló y aparecieron dos manchas negras y sólidas en la parte superior del muslo y en la nalga derecha (Smith, 1981, p. 85).

Una vez sanadas las áreas afectadas el maniquí se tornará rosa. Visión premonitoria de las imágenes médicas de escaneo, nuevamente aparece la referencia a la visualidad unida a la tecnología, el conocimiento y el control. Control del pasaje de la enfermedad a la salud manipulando simplemente un dispositivo colocado en la nuca del señor Sto Odin que ajusta su nivel de energía, chequeando luego el grado de mejoramiento en la imagen de su doble diminuto.

-¿Tu control está en el lugar de costumbre? preguntó Livio.

- En la nuca por supuesto. La piel de encima es artificial y cicatriza sola. Un doceavo de vuelta será suficiente (Smith, 1981, p. 96).

Y agrega:

-He sido la muerte por fracciones de segundo pero por el momento aún soy la vida. Lo que mostraba el maniquí mee era sólo la suma de dolor en mi cuerpo viviente (Smith, 1981, p. 96).

Muerte que el propio señor Sto Odin ha programado hace ya 600 años para dentro de setenta días. Nuevamente la utopía tecnológica aparece en el imaginario racionalista (no olvidemos que el gobierno de este universo lo ejerce la Instrumentalidad) como ese gran canal que nos permitirá gobernar hasta la duración de la carne, sometiéndola a la voluntad de la *res cogitans* cartesiana.

Y aún es más evidente esta persistencia del pensamiento dualista cartesiano sobre la división radical entre cuerpo y alma en la descripción de los dos soldados que acompañan al señor en su descenso a las profundidades de la vieja Tierra.

“Viajo con dos legionarios romanos robots, con cerebro en el pecho, varios millones de capas laminadas donde están impresas toda la experiencia de una persona muerta desde hacía mucho tiempo” (Smith, 1981, p. 88).

Uno de ellos, Flavio, había sido director de investigación histórica de la raza humana. El otro, Livio, había sido un psiquiatra que se convirtió en general y había decidido morir un poco prematuramente. Smith nos proyecta al momento en el cual, habiendo localizado por fin el alma –devenida en una suma sintética de sensorialidad, experiencia, conocimiento y personalidad– en la carne (el cerebro) el progreso de las tecnologías médicas permitieron implantarla en el cuerpo mecánico de un autómatas que se activa con la voz de Sto Odin diciendo *summa nulla*. Ambos robots, además, iban vestidos como legionarios romanos simplemente por el gusto del Señor Sto Odin de jugar con imágenes de una historia de hombres remotos que habían vivido hacía 15.200 años.

“Deben haber sido salvajes, sucios y libres. Bien diferentes de nosotros. Ávidos de vida” (Smith, 1981, p. 88).

Precisamente, este exceso de mecanización y racionalidad ha generado una revolución *ávida de vida* que es en realidad una regresión a formas arcaicas: la música, la danza, la hipnosis, el trance. La erradicación en este mundo futuro de toda espiritualidad, la subsumisión de lo inmaterial a lo material e instrumentalizable, fuerza la aparición del arte y de un dios en el *Gebiet*, el sitio sin ley en el centro de la vieja Tierra. Este joven dios trae la esperanza del retorno de la experiencia del goce y el dolor a unos cuerpos condenados a ser felices. Como final de esta utopía una inundación destruirá lo nuevo junto a lo viejo como visión renovada del diluvio.

En este relato el otro toma el lugar de oponente de la racionalidad; un ser irracional y divino encarnando lo enigmático e inefable que sólo en lo religioso y el arte puede encontrar expresión. Por otra parte, la refundación de este mundo quedará a manos de lo femenino. También en la *Marieé* el universo de lo femenino es presentado como la clave del otro como enigma, su resistencia o retardo. Y el deseo como resto no reductible del cuerpo-objeto que es visto por la máquina óptica masculina.

## El lugar del cuerpo

“El trayecto que era muy fácil de pronto se vuelve difícil. Eso es la zona”  
(Tarkovskij, 1979).

Existe, sin embargo, otra forma de concebir el cuerpo que la netamente objetual. Quizás ésta sea la que hace posible verlo desde una perspectiva distinta a la centrada en su decadencia y muerte, sin tener que apelar a su aislamiento y mutilación. La concepción fenomenológica de Maurice Merleau-Ponty propone pensar al cuerpo como lugar a partir del

cual mi subjetividad se abre al mundo de la experiencia. El cuerpo, para Merleau-Ponty es el suelo que yace debajo de mi mismo pensado como identidad. La relación cuerpo-mundo adquiere entonces la característica de doble implicación: el cuerpo-objeto, pensado como una *gestalt* que es dada a la visión y el cuerpo-sujeto, el de la autopercepción y el que ve. Esta relación yo veo-el otro es visto establece un circuito dinámico, ya que ver-ser visto interactúan permanentemente.

Merleau-Ponty lo expresa de esta manera:

Al describir esta situación (nota: la de que el hombre siempre se encuentra en una situación de partida concreta) los psicólogos de ahora insisten en el hecho de que no vivimos ante todo en la conciencia de nosotros mismos (nota: tal la teoría cartesiana) –ni siquiera por lo demás en la conciencia de las cosas- sino en la experiencia del otro. Jamás nos sentimos existir sino tras haber tomado ya contacto con el otro (2002, p. 53).

El cuerpo de la teoría fenomenológica es un cuerpo orientado hacia el mundo, situacional. Una entidad abierta que incluye lo actual del cuerpo percipiente, pensante, sintiente, disponible a la situación. El cuerpo entonces es figurado como espacio al ser considerado como envolvente. Merleau-Ponty explica esta situación con una metáfora: en la oscuridad total de la sala cinematográfica se destaca la claridad de la pantalla. El cuerpo es el ser que se vuelve claro desde un fondo de no-ser oscuro que actúa como el fondo que hace posible esta aparición del ser. Este fondo de somnolencia, de reserva en potencia, se define por negatividad (no ser) y marca su posición frente a la identidad del ser como positividad. La relación es de este modo dialécticamente implicativa, al igual que la de fondo y figura; el uno no puede existir sin el otro que lo determina en su particularidad. Tomemos entonces esta concepción de cuerpo como espacio orientado, en la cual aparece la intencionalidad significativa de *ir hacia el mundo*. Como vemos, si el ser surge de un fondo de no ser, vida y muerte ya no se presentan como conceptos antagónicos planteando una nueva mirada sobre el otro.

El cuerpo como trayectoria, como apertura, como persistencia es la base sobre la que se construye la representación de dos películas del director Andrei Tarkovskij: *Solaris* de 1972 y *Stalker o la zona* de 1979.

## El cuerpo y su fantasma

*Solaris* es la adaptación cinematográfica de una novela de Stanislav Lem escrita en 1961. El autor utiliza el recurso de la ciencia ficción para plantear el problema de la comunicación entre inteligencias cuando éstas son inconmensurables entre sí. Incluso sobre la posibilidad de poder concebir a ese ser como poseedor de vida e inteligencia. *Solaris* es un planeta enteramente formado por un océano protoplasmático que orbita alrededor de un sistema de dos estrellas. Debido a la posibilidad de la existencia de signos de vida e inteligencia, los

humanos han lanzado allí una estación orbital para estudiarlo. Sin embargo, luego de cien años de investigaciones, conocidas con el nombre de Solarística, los científicos han decidido archivarlas. Cuando los tres tripulantes que aún permanecen en la estación comienzan a mostrar signos de comportamiento extraños, la Tierra decide enviar un psicólogo –el personaje de Kris Kelvin– para que realice un informe sobre la situación.

Y aquí, con el arribo de Kelvin a la estación de *Solaris*, aparece una de los planteos más interesantes del relato: el de la complejidad de definir precisamente qué es el cuerpo como entidad. Es que el océano de *Solaris*, como respuesta a los bombardeos de radiación intensa producidos con el fin de acelerar su actividad y obtener así más información, ha dado al fin una respuesta: los visitantes, imágenes psíquicas provenientes del subconsciente de cada uno de los tripulantes de la estación. Y es así como, al despertar tras su primera noche a bordo, Kelvin descubre a su lado a Hari, su esposa muerta desde hacía tiempo. Al principio trata de deshacerse de ella arrojándola al espacio. Pero Hari retorna una y otra vez, siempre como la joven mujer que era en el momento de su suicidio. Hari es al mismo tiempo producto de la mente de Kelvin (no puede existir fuera de su presencia como si su fantasma estuviera unido a aquél que lo origina por un lazo inmovible) y un cuerpo autónomo que siente, piensa y actúa por sí mismo. A medida que “vive” y acumula experiencia, Hari se vuelve a la vez más humana y autoconsciente de su otredad. Y se pregunta entonces cuáles son las condiciones necesarias que definen lo existente y lo real. ¿Qué es ella con respecto a la Hari original: la misma, su doble? ¿Qué relación guarda ella con la primitiva Hari y sus experiencias? Lo que se presenta evidente ante esta nueva-vieja Hari es el margen de incerteza para establecer una prueba definitiva entre la materia real y el fantasma, al ser al mismo tiempo la misma-la otra en esa relación entre el yo-sujeto y la experiencia del otro como radicalmente otro a través de la cual puedo darme mi propia conciencia.

Los otros dos tripulantes, el Dr. Snout y el Dr. Sartorius, ambos científicos, se muestran escépticos respecto de considerar a Hari –o cualquiera de sus propios visitantes– como una “persona”. Para Sartorius son objeto de estudio, viviseccionándolos en su laboratorio buscando develar su sustancia. Snout guarda con ellos una relación dual de aceptación repulsiva. El tercer tripulante, el psicólogo Gibarian que se ha suicidado antes de la llegada su colega Kelvin, ha dejado una cinta de video en la que le advierte que lo que experimentará en la estación lo llevará al borde de la locura.

Es interesante notar que el visitante de Kelvin viene de la muerte y de su íntimo pero a la vez involuntario deseo de recuperar a su esposa. El fantasma de Hari aparece como un juego de proyecciones, que podrían ser vistas como la relación entre el ser luminoso que se destaca desde un fondo de no ser tal como lo describe Merleau-Ponty. La de Hari podría constituir una alegoría de la esencia de lo cinematográfico, en la cual lo real aparece bajo la forma de su fantasma transgrediendo la barrera realidad/imaginario.

## Naturaleza y cultura

La relación entre cuerpos, compleja como vimos planteada en *Solaris*, nos lleva a pensar al cuerpo como pluralidad más que como objeto único. En este sentido dice Merleau-Ponty:

De esto resulta una imagen del hombre y la humanidad que es muy diferente de aquella de la que partimos. La humanidad no es una suma de individuos, una comunidad de pensadores de los cuales cada uno en su soledad está seguro de antemano de entenderse con los otros porque todos participan de la misma esencia pensante. Tampoco, por supuesto, es un solo Ser donde la pluralidad de los individuos estaría fundada y destinada a reabsorberse. Por principio esta es una situación inestable (2002, p. 55).

Situación inestable y compleja la condición del cuerpo como espacio, como zona en tensión entre las individualidades subjetivas aisladas y el mundo como pluralidad de existencias. Este es uno de los temas tratados en el film *Stalker* realizado por Andrei Tarkovskij en 1979. Nuevamente, al igual que en el caso de *Solaris*, este film es la adaptación de una novela: *Picnic al costado del camino* de Arkadi y Boris Stugatsky, quienes fueron además sus guionistas. En un mundo desencantado existe un territorio de acceso prohibido cercado y custodiado por soldados: la Zona. Si bien sobre su origen corren distintas versiones, la caída de un meteorito o pista de aterrizaje de naves extraterrestres, lo cierto es que ese territorio se ha convertido en un lugar casi sagrado. Hombres desesperados concurren a una habitación en el centro de la zona para pedir un deseo. Los guía un personaje llamado *Stalker*, palabra que en inglés significa acechante, furtivo. El *Stalker* es la única persona que puede orientarse dentro de ese territorio poblado de peligros y amenazas, pero en consecuencia lleva una marca: ser un ser extraño, asocial, sobre el que la zona ha descargado la maldición, como dice su esposa Marta, al darle una hija sin piernas. Durante el camino hacia la habitación a través de la zona, el *Stalker* debe enfrentar el descreimiento y escepticismo de sus dos acompañantes, un Profesor y un Escritor, quienes han contratado sus servicios. Para el *Stalker* la zona es un misterio que se propaga a los objetos abandonados que la pueblan. La cámara revela en largos travelling piezas mecánicas, partes de vehículos, trozos irreconocibles de objetos sobre mosaicos, barro, pasto, bajo agua. Estos objetos-ruina deteriorados, rotos, oxidados, fuera de toda función aparecen, sin embargo, llenos de corporalidad, como si su existencia clamara por volverse evidente a quien los mirase. Y hay una alusión a la idea de ruina como huella por acumulación de tiempo, como historia aluvional, como objetos que se abren al tiempo en el preciso momento que escapan a su funcionalidad, cuando se vuelven residuos o desechos. Idea muy cercana al concepto de historia benjaminiano, en el cual el ángel de la historia, al volver el rostro, ve el pasado sincrónicamente como acumulación de ruinas. Y ¿cuál es la relación entre estos objetos y la subjetividad? Al ingresar a la Zona, el *Stalker* se aleja un momento de sus compañeros para estar a solas. Lo vemos entonces acostado boca abajo entre pastos altos, los brazos abiertos, el cuerpo completamente hundido, en una imagen que evoca la del novicio tomando los votos.

Lo que se plantea aquí es la escisión dolorosa que se ha producido al quedar el cuerpo atrapado por la cultura como antagonista irreductible de la naturaleza. El *Stalker* y todo el territorio de la Zona parecerían mostrar la imposibilidad de recuperar la inocencia de Adán en el paraíso una vez arrojados, nosotros los humanos, al dominio de la razón. La comprobación es dolorosa para el *Stalker*, condenado a ser un anormal social, un descastado, un hombre de la periferia que sólo tiene su Zona. Sin embargo las marcas de su hija, Mona, son más indelebles al ser corporales: parálisis en las piernas, imposibilidad de caminar, poderes de telekinesis. Si la anormalidad del padre se debe a su aislamiento como ser social, a estar condenado a ser un “fuera de la ley”, la de la hija es aún más radical al haber quedado su cuerpo fuera de la ley natural. Pero esta marca, este señalamiento por anormalidad puede ser visto en realidad como marca de lo divino y recuperación del sujeto integral sin alienar cuerpo y espíritu.

## El cuerpo y su doble

Ambos modos utópicos terminan por revelarnos, en realidad, una misma preocupación esencial: la del hombre escindido. Y, con esto, el deseo de imaginar, en ese no espacio proyectivo de lo utópico, una posibilidad de reconciliación.

Desde el dualismo sujeto-cuerpo como dos entidades aisladas pero interdependientes, colgando del deseo como lo mostrara Duchamp, a la angustia del cerco del yo individual separado carnalmente de los otros, cuyo fantasma evoca *Solaris*, a la ajenidad del cuerpo culturizado perdido para la naturaleza en *Stalker*, lo que se escenifica es la alienación del otro en mí mismo como otro. Esta separación era característica de las cosas sagradas tal como lo explica Agamben en su texto *Elogio de la profanación*:

Sagradas o religiosas eran las cosas que pertenecían de algún modo a los dioses. Como tales eran sustraídas al libre uso y al comercio de los hombres, no podían ser vendidas ni dadas en préstamo, cedidas en usufructo o gravadas de servidumbre. Sacrilego era todo acto que violara o infringiera esta especial indisponibilidad que las reservaba exclusivamente a los dioses celestes (y entonces eran llamadas propiamente *sagradas*) o infernales (en este caso, se las llamaban simplemente *religiosas*) (2005, p. 97).

Esta restricción de uso era lo que las marcaba como dedicadas, es decir reservadas fuera del tiempo y espacio mundano, profano. Este colocarse fuera del uso común está mostrado en el desvío hacia lo divino en el relato *Bajo la vieja Tierra*, en la cual el hombre que se piensa a sí mismo como dios roba un objeto utilitario y lo utiliza para crear música provocando una transmutación en todos los que la oyen.

Lo que muestran ambas vías utópicas en cuanto al cuerpo, es la imposibilidad de restituirlo a una integridad que reúna a ambos campos irreconciliados –cuerpo-mente, yo-no-



sotros, naturaleza-cultura— sin destruirse mutuamente. Y la aporía de lo corpóreo como lugar de lo expresivo sin llegar a convertirse en objeto a ser exhibido.

Hablando sobre la alienación en la cultura capitalista, alienación que se aplica al cuerpo, Agamben señala: “En su forma extrema, la religión capitalista realiza la pura forma de la separación, sin que haya nada que separar. Una profanación absoluta y sin residuos coincide ahora con una consagración igualmente vacía e integral” (2005, p. 107).

Quizás podríamos pensar al cuerpo como ese resto irreductible de lo real, que se sedimenta por acumulación de vivencias, en relación inestable con lo otro (lo inmaterial, los otros cuerpos, los objetos) que lo configura sin definirlo.

## Notas

1. En la entrevista que Donatella Baglivo realiza a Tarkovskij sobre su película *Andrei Rublev. Tarkovskij, un poeta del cine* (1984) Italia.
2. El antropólogo francés Marc Augé en *Lo demasiado lleno y lo vacío* define a esta época histórica con el concepto de sobremodernidad, en la cual distintas sociedades con marcadas diferencias culturales, económicas y tecnológicas comparten sin embargo ciertos rasgos espaciales y temporales distintivos: el no-lugar, la redundancia, la evidencia y la ausencia de capacidad para proyectarse hacia el futuro, entre otros.
3. Como ejemplos de narrativización del tema de la subjetividad de identidad fluctuante habitando ciudades conformadas como no lugares ver los films *Holly Motors* de Leos Carax y *Cosmópolis* de David Cronenberg ambos del 2012.
4. En Tafuri M., *Proyecto y utopía* citado en ¿Qué es la utopía? *Summarios 100/101*, 8. Al oponerla al concepto de proyecto, también Tafuri hace pesar en lo utópico el sentido transformador revolucionario.
5. Concepto que atraviesa la Tesis de la filosofía de la historia y el Fragmento político-teológico. Por otra parte este concepto remite a un contexto histórico (Alemania en las décadas 1920/1930) el cual es fundamental para terminar de comprender el determinismo de su sentido.
6. Para una iconografía perfecta de este hombre-máquina u hombre como engranaje ver *Tiempos Modernos* de Charles Chaplin. También aparece aquí de manera paródica el tema central de la docilidad esperable en el operario ideal.
7. Ver de Foucault M. La hermenéutica del sujeto, *Las redes del poder*, *Los anormales*, entre otros textos en los que desarrolla el concepto de biopolítica.
8. Ver de Foucault M. *Vigilar y castigar* en el cual se analiza especialmente el sistema espacial panóptico en relación a los espacios carcelarios como modelo de organización racional.
9. Para ampliar la información sobre Cordwainer Smirh ver las notas dedicadas al autor por Pablo Capanna: La muerte del señor Sto Odin en la revista *El Péndulo* 4 20 época y Recordando al señor Smith en *El Péndulo* 11 30 época. En ambos números están publicados además los cuentos de Smith: *Bajo la vieja tierra* y *Barco ebrio*.
10. Ver el ensayo de Herman Parret *El cuerpo según Duchamp*. Allí Parret hace un excelen-

te análisis sobre las implicancias semióticas del cuerpo femenino en Duchamp.

11. En el caso de la Mantis Religiosa la hembra, muy agresiva durante los períodos de reproducción, puede llegar a devorar al macho al concluir la cópula. Por otra parte, éste es el único momento en el que ambos se encuentran juntos.

## Referencias Bibliográficas

- Agamben, G. (2005) Elogio de la profanación. *Profanaciones*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, pp. 97-119.
- Augé, M. (2003). Lo demasiado lleno y lo vacío. *El tiempo en ruinas*. Disponible en: <http://bibliotecaignoraria.blogspot.com/#ixzz2Jfz52cEH>. Consultado el 20 noviembre 2012.
- Baglivo, D. (1984). Andrei Tarkovskij, un poeta en el cine. Disponible en: [www.youtube.com/watch?v=PTvIybrtMqU](http://www.youtube.com/watch?v=PTvIybrtMqU). Consultado el 10 febrero 2013.
- Barbaresi, C.; Ghione, M.; Tarán, M. y Zapico, G. (1989, abril-mayo) ¿Qué es la utopía? *Summarios: Latinoamérica, utopías y mitos*. 100/101. 3-8.
- Flusser, V. (2007). Del funcionario. En Kozak C. Arte y técnica. Vilém Flusser sobre arte, técnica y funcionarios. *Artefacto. Pensamientos sobre la técnica*. 6. Disponible en: [www.revista-artefacto.com-ar](http://www.revista-artefacto.com-ar). Consultado el 16 de agosto 2012,
- Merleau-Ponty, M. (2002) *El mundo de la percepción. Siete conferencias*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Parret, H. (2002) El cuerpo según Duchamp. *Materia 2. Naturaleses*. Disponible en: [www.raco.cat/index.php/Materia/.../11502](http://www.raco.cat/index.php/Materia/.../11502). Consultado el: 10 abril 2013.
- Smith C. (octubre, 1981) Bajo la vieja tierra [Cuento]. *El Péndulo*. Buenos Aires: Urraca 2 (4) 87-115.
- (1973) Los observadores viven en vano [Cuento]. *El juego de la rata y el dragón*. Buenos Aires: Minotauro. pp. 61-101.
- Zamiatin, Y. (1983). Nosotros. [Novela]. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

## Bibliografía

- Benjamin W. (1994). *Discursos interrumpidos*. Buenos Aires: Planeta.
- Foucault M. (2005) Las redes de poder. Ferrer C (comp.) *El lenguaje libertario. Antología del pensamiento anarquista contemporáneo*. La Plata: Terramar.
- (2000). *Los anormales. Curso en el College de France*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (1990). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.
- Pfeiffer M.L. (2008) Cuerpo y finitud. Una cuestión decisiva en las filosofías de Merleau-Ponty y Nietzsche. *Enfoques XX 1* pp.45-70. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1669-7212008000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1669-7212008000100004&script=sci_arttext). Consultado el 5 noviembre

## Obras analizadas

- Duchamp M. *La mariée mise à nu par ses célibataires, même*. [Retrato en vidrio]. 1915-1923 Museo de Arte de Filadelfia.
- Smith C. (octubre, 1981). Bajo la vieja tierra [Cuento]. *El Péndulo*. Buenos Aires: Urraca 2 (4) 87-115.
- (1973) Los observadores viven en vano [Cuento]. *El juego de la rata y el dragón*. Buenos Aires: Minotauro. pp. 61-101.
- Tarkovskij A. (1979) *Stalker*. [Largometraje].
- (1972) *Solaris*. [Largometraje].
- Zamiatin Y. (1983). *Nosotros*. [Novela]. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

---

**Summary:** In our culture there is a widespread conception that focuses on the materiality of the body. In this conception the body is considered as “other” than the subject, its objective substrate, associated to both a sense of mastery and subjection of the biological to the intellectual. This dichotomy between the material body and intellect is the deep, implicit and invisible ground with common sense builds his imaginary body. This essay will seek to explore alternative views, utopian forms in the imaginary field of the body from three art disciplines: literature and science fiction movies and plastic, relating three concepts: biopolitics, the boundary between body and consciousness and body regarding immaterial.

**Keywords:** alchemy - biopolitics - imaginary field - ghost - materiality - Objectivism - real.

**Resumo:** Em nossa cultura existe uma difundida concepção que gira principalmente em torno à materialidade do corpo, aquela que o pensa como o outro do sujeito, seu substrato objetivo, associado às vezes a uma sensação de domínio e sujeito o biológico ao intelectual. Esta dicotomia entre corpo material e intelecto constitui o solo profundo, implícito e

invisível, com que o sentido comum constrói seu corpo imaginário.

Neste ensaio se exploram miradas alternativas, formas utópicas no campo imaginário do corpo, desde três disciplinas artísticas: a literatura e o cinema de ciência ficção e a plástica, relacionando três conceitos: a biopolítica, a fronteira entre corpo e consciência e o corpo em relação com o imaterial.

**Palavras chave:** alquimia - biopolítica - campo imaginário - fantasma - materialidade - objetivismo - real.

---

# El futuro de la moda: una discusión posible

Suzana Avelar \*

Fecha de recepción: mayo 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2015  
Versión final: julio 2016

---

**Resumen:** Con las tecnologías digitales y biotecnologías, la discusión sobre el futuro de la moda tomó un nuevo impulso. A pesar de algunas observaciones superficiales, la moda ha encontrado otros caminos para desarrollarse. Este artículo se propone desmitificar la moda en este sentido focalizar en aquellas prácticas que realmente puedan aportar cambios significativos. Entre ellas, podemos referir: las tecnologías que alteran la percepción de la mirada; las subversiones de las formas y de los volúmenes, así como de las texturas y de los materiales; y los nuevos polos creadores de moda del siglo XXI.

**Palabras clave:** creación - futuro - materiales - Moda - tecnología.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 297]

---

(\*) Graduada en Moda por la Facultad Santa Marcelina, con maestría y doctorado en Comunicación y Semiótica por la PUC-SP. Actualmente es profesora de los cursos de graduación y maestría en T extil y Moda, EACH/ Universidad de San Pablo.

## Introducción

Mucho se especula sobre cómo será el futuro de la moda.

Algunos proponen esta pregunta en la expectativa ingenua de *adivinar* cómo nos vestiremos dentro de algunos años. Otros, aun ingenuos, esperan conocer cuáles serán las tendencias de colores, formas y volúmenes, para simplemente colocarse como *videntes* de la moda. Hay quienes esperan perspectivas totalmente diferentes de lo que vemos hoy en día, con tecnología pura.

La discusión es larga y llena de peligros. Muchas visiones se centran en futurolog as superficiales y llenas de prejuicios, en primer lugar, porque existe una cultura superficial que trata de adivinar el futuro para apoderarse de las palabras: esto no nos concierne. En segundo lugar, con la práctica del consumo se genera una rutina de novedades y éxitos para fines de lucro de los productores: parte de nuestra cultura del capital. En tercer lugar, tenemos la cultura de que hay visionarios por la simple intuición. En esto puede haber un poco de verdad, pero no nos dejemos llevar por completo por la estética del genio, del superhéroe. Primeramente, me gustaría proponer que la idea misma del futuro ha sufrido muchos

cambios. Es como si viviéramos un futuro más cercano, ya que, en cierto modo, el tiempo es más rápido y tenemos un exceso de novedades constantemente. Todo esto ya ha sido muy comentado y discutido por los teóricos de lo contemporáneo. No tengo la intención de discutir ese concepto, ya que eso debe quedar a discreción de la filosofía. Lo que hago aquí es sólo tocar algunos elementos de control de la industria de la moda, conquistados hace más de un siglo y medio, aproximadamente.

## 1. La moda moderna o la hegemonía del alta costura

Uno de los elementos para determinar el tiempo pasa por la lógica del capitalismo, basada en los modos de producción. Así tenemos el *derecho al trabajo* y, al mismo tiempo, el *derecho a la pereza* (Matos, 2008, p. 9) y el derecho al ocio. Los dos últimos parecen aún más ser libres de la situación del consumo, pero terminan por mover gran parte de este universo. Para eso, *saber predecir* (en la idea del producto) es sinónimo de éxito, de disminuir el riesgo y de mayor garantía de entretenimiento (en el sentido de que el acto de compra parece haberse convertido en diversión, descanso y autonomía del individuo).

De esa forma, la industria de la moda pronto se dio cuenta de este movimiento y más que rápidamente estableció la predicción del futuro como una de sus armas en la práctica del ocio y de las afirmaciones sociales. Estar conectado con el futuro parece que significa éxito, certeza y personalidad.

El concepto mismo de la moda parece jugar con la idea de pasado-presente-futuro, cuando en movimientos oscilatorios hace sobresalir o desmerece el valor de su objeto de deseo a través del tiempo. Esto nos dice Stallybrass: “la naturaleza del capitalismo es producir una chaqueta no como una peculiaridad material, sino como un valor supra-sensible” (2000, p. 55). Esa tensión entre el pasado y el futuro compone dicho valor, de la misma manera que abarca la antítesis entre individualización y colectivización.

En el siglo XIX, la alta costura se convierte en un “órgano” que sistematiza la moda, formalizando una industria que tendrá, en la manipulación del tiempo, su estrategia de poder y la caracterización de su producto.

Eso ocurre cuando Charles Worth, en 1868, al darse cuenta de su importancia para la sociedad burguesa y de la nueva posibilidad de la práctica de copiar sus creaciones, inscribe a la *couture* en la Asociación Sindical de los Sastres Parisinos (*Chambre Syndicale de la Haute Couture*. <http://www.modeaparis.com/en/federation>), convirtiendo esta práctica en una actividad regida por las leyes. *Haute Couture* (Alta Costura) se convierte en más que un nombre de alabanza a lo raro y a lo perfecto: ahora es una patente francesa que regula la producción de prendas de vestir, legitimándola por definiciones categóricas de tiempo, es decir, determinando la estacionalidad por ley: una industria basada en dos pilares, aunque determinada por el marco de la alta costura.

“La imposición de una tendencia homogénea y proclamación de temporada ‘oficiante’ por un lado; el conformismo masivo y la sumisión uniforme a los códigos de vestimenta, por

otro...” (Lipovetsky, 1989, p. 79).

La producción en masa de las telas y prendas de vestir se basa en el universo propuesto por la alta costura, obedeciendo a la lógica de la reproducción a gran escala sistematizada por el Fordismo.

Problema discutido por Walter Benjamin, la era de la reproducibilidad técnica se aterriza con sus reproducciones desenfrenadas mientras elogia dicha práctica industrial. La industria de la moda trata de congelar la lógica binomial de original y copia, tratando de garantizar una jerarquía de producción a través de los discursos de la creación original y de la aprehensión del tiempo futuro.

El control de la estacionalidad es hecho por ella y promovido por la copia, hasta que la industria de masa de la moda se profesionaliza y encuentra una manera de regular el tiempo, alabando a la reproductibilidad técnica y creando otros pequeños *futuros*. Esos serán los grandes elementos triunfantes de la nueva moda, al trabajar con novedades entendidas como futuro inmediato, de fácil digestión, abrazando contradictoriamente su promesa de un futuro aún por venir.

## 2. *Bureaus de style* y la aceleración del tiempo en la moda

Después de la consolidación del *prêt-à-porter* a mediados de la década de 1960, la lógica de la dominación del tiempo permaneció, ahora en la reproductibilidad técnica. No más tan exclusiva, pero aun deseando tratar la “originalidad”, la industria de la moda funda un mecanismo más perspicaz y regulador, ahora con bases más tangibles y sobre la producción en masa: los *bureaus de style*.

Françoise Vincent-Ricard (1989) cuenta que los *bureaus de style* actúan como una de las partes más altas de la jerarquía de la industria de la moda, a través de investigadores dirigidos a garantizar las “adivinations” del futuro. Actualmente, esas agencias se pueden componer por diseñadores de moda, investigadores del *street style*, semiólogos, sociólogos, estadísticos, artistas, formadores de opinión de la imprenta mundial de la moda, industria textil y química, convirtiéndose en verdaderos centros de investigación.

Además, esas oficinas trabajan en permanente contacto con la industria del entretenimiento, garantizando así una forma más segura de trabajar con el futuro de lo que serán el entretenimiento y el ocio en la sociedad contemporánea.

Dentro de esa lógica se sigue garantizando una abertura para lo *inesperado* como elemento normalizador de lo que no se puede predecir, o sea, del azar. Esto aparece a través de artículos en las revistas de las oficinas (como la *Textile View Magazine*), que siempre traen las “actualizaciones” de las previsiones anteriores.

En las primeras páginas de una oficina de estilo de ese tipo, todas las predicciones hechas hasta dos o tres años más adelante van siendo reafirmadas o “corregidas” por los acontecimientos más legitimados de esa industria, que son los desfiles de *prêt-à-porter* y alta costura. El *porvenir* aún indigerible se debe a los *extraños*, es decir, a aquellas personas que

se visten de una manera aún no clasificada y que molestan mucho a las más tradicionales. Todo esto se depura y organiza en una composición de conceptos de materia (entiéndase telas, no telas, tejidos de punto), formas, volúmenes y texturas. El resultado, según el lugar que ocupe el *bureau de style* en la industria de la moda (incluyendo la cadena textil), puede ser digno de obras de arte.

### 3. El punto de vista de la moda contemporánea en la cultura digital

Entre los paradigmas de la cultura digital, el que parece incandescente es la internacionalización de las diferencias en tiempo real. Movimientos particulares se vuelven globales, se transforman y afectan por sus propias olas.

Sabemos que hay una imposibilidad de trazar los desplazamientos lineales en la red una vez que ellos se suceden en flujos dispersos y que superan cierta jerarquía. El flujo aquí debe entenderse como el movimiento continuo afectado por otros movimientos continuos y de diferentes velocidades. El resultado es un pulsar intenso que no encuentra un principio, un desarrollo y un final, que se está haciendo, creándose, convirtiéndose de forma permanente.

Por lo tanto, las construcciones simbólicas se renuevan al mismo tiempo en que se vacían, provocando una carrera desenfrenada a la novedad más digerible que se pueda encontrar. En la moda contemporánea, podemos ver esto a través de lo que viene siendo llamado *fast fashion* [moda rápida], o la lógica del vaciamiento de sentido en tiempo real. Esto significa que la industria de la moda, para hacer frente al tiempo allanado, crea una herramienta como tal, para resolver la novedad que antes era hecha de acuerdo con la estacionalidad del año. Por lo tanto, consumiendo a ese ritmo, somos validadores de un tiempo que parece figurar como un presente continuo (Bauman, 1998, p. 113) o, como dice Jameson, se destruyen las sociedades tradicionales para “dejar el planeta disponible para las manipulaciones de las grandes empresas” (1997, p. 29).

Tal presente continuo puede ser colocado por lo que Kerckhove llama “*always on*” *generation*:

La generación ‘always-on’ [siempre conectada] se define por estar permanentemente accesible a través de sus aparatos móviles. Es una condición de confianza y disponibilidad, una especie de diálogo incansante con el mundo. [...] La generación ‘always-on’ construye su identidad on line a través de los medios sociales y vive del capital de reputación que ha logrado reunir por administrar perfiles y conexiones. Está, literalmente, ‘enchufada’ a la Mente Aumentada (Kerckhove en [www.40kbooks.com/?p=3811](http://www.40kbooks.com/?p=3811)).

Esta generación hace uso de redes sociales, blogs y mensajes de SMS, o cualquier otro aparato que asegure su conexión veinticuatro horas en la red. Algo que se debe considerar es que, de una u otra manera, estas herramientas y lógicas de la cultura digital impregnan



la moda y su industria, a través de objetos o prácticas sociales que pasan por el vestirse. Esto se puede ver de diversas formas, entre ellas:

1. en la dinámica del *fast fashion*;
2. en los modos de producción de prendas de vestir (Audaces y otros);
3. en las mismas prendas;
4. en características conceptuales de muchas colecciones de moda.

### 3.1. *Fast fashion*

Esta dinámica de la *fast fashion* o la actualización semanal (o diaria) de novedades en las tiendas se puede entender como un consumo rápido dentro de las tendencias establecidas por los *bureaus* u oficinas de estilo, que trabajan con un futuro inmediato y parecen convertirse en un presente continuo. Tiendas como Zara, UniClo y Top Shop son algunos ejemplos de las redes que trabajan con esta dinámica.

Además de vender prendas de vestir y accesorios, tales redes se valen del lenguaje de la industria, del consumo desenfrenado y del concepto de colección para optimizar las estrategias de venta. Lo que resulta parece representar la apropiación de lo nuevo casi en tiempo real, un dato que es muy propio de la cultura digital, lo que hace que el tema del futuro sea más complejo. La pregunta que surge entonces es ¿cómo tener los nuevos datos si ellos se refieren a la temporalidad cronológica de presente-pasado-futuro, y parece que se disminuyen las distancias entre cada término? “Presente” y “futuro” parecen confundirse, mientras el tiempo “pasado” parece determinar la obsolescencia inmediatamente al acto de compra.

### 3.2. Modos de producción

En cuanto a los modos de producción de la industria de la moda, además de la tecnología existente para tejidos planos, de punto y no telas, todavía tenemos la maquinaria para la impresión digital y el software para el modelado. Todas estas tecnologías optimizan los métodos de producción no sólo en el tiempo invertido, sino también en la calidad y en la posibilidad de diversificación productiva.

El estampado digital acelera el tiempo invertido en estampar y se puede imprimir cualquier tipo de tela, en cualquier color, de estampa corrida, localizada o aun sin fin. Es posible imprimir un diseño continuo, sin repetir los cuadros, subvirtiendo la idea de principio-medio-fin. Dicha lógica se puede transferir a lo no tela, si pensamos que su producción puede ocurrir con la dirección o con la aleatoriedad de las fibras, es decir, sin trama y urdimbre, sin entrelazamientos y sin una lógica binaria de construcción. En tejido de punto, la tecnología 3D permite obtener un trabajo en cada capa a realizar, estableciendo relaciones entre ellas en la hechura.

En cuanto a los modelos, la compañía Audaces (<http://www.youtube.com/watch?v=snHpJ7gC0KE>) creó un software que permite la planificación del modelado en tres dimensiones, encajando las piezas del modelado bidimensional (partes delantera y trasera) con la visión

de conjunto, mostrando cómo puede ser la caída de una prenda sobre el cuerpo, en una tela en particular. El cuerpo que aparece como soporte puede ser modificado en sus proporciones. Así, en principio, el modelado se convierte en virtual y puede señalar problemas sin necesidad de realizarlo en tela, ahorrándola y ahorrando el tiempo invertido en el modelado tradicional. Vale recordar que el *moulage* o modelado tridimensional permite la creación más allá de la comprensión del cuerpo como dos planos (de frente y de espaldas), proporcionando otras interpretaciones del cuerpo.

El escáner del cuerpo evita la necesidad de la marca de realizar numerosas pruebas sobre el cuerpo del cliente y puede, una vez escaneado, recibir encargos por vías digitales haciendo que la prenda tenga las medidas para aquel cuerpo.

En el site *Cybercouture* ([www.cybercouture.com/studio1.html](http://www.cybercouture.com/studio1.html)), Pia Myrvold presenta su proyecto de moda interactiva en el que prueba la posibilidad de que los consumidores participen en la creación de su ropa, dentro de la idea de la colección, a través de la internet, es decir, sin necesidad de presencia física. La artista hace uso de las tecnologías digitales disponibles y las utiliza para superar el tiempo y el espacio físico. El resultado puede ser una ropa creada en equipo, que queda lista de forma rápida y con sus particularidades elegidas por el usuario.

### 3.3. Prendas

Poco a poco, la aplicación de tecnologías digitales y nuevos materiales que optimizan las funciones del cuerpo biológico a diario van siendo introducidas. Esto se puede ver a través de artículos de deporte y ropa para trabajos que en algunos aspectos requieren mayor seguridad. Del mismo modo, uniformes militares y materiales textiles aplicados en la medicina y en los hospitales dirigen muchas de las investigaciones tecnológicas sobre el cuerpo. El cuerpo parece ir optimizándose a través de esos dispositivos que lo acompañan, que perciben y actúan de acuerdo con las necesidades del usuario. El tratamiento o la percepción y la solución a través de esos dispositivos pueden ocurrir en tiempo real, según lo que se desee en ese momento.

Las computadoras que se pueden vestir, las telas técnicas (incluyendo aquellas con nanotecnología) y los e-textiles (telas electrónicas) terminan por componer una oportunidad de vestirse que puede actuar junto y con ese cuerpo, de modo inmediato y rápido.

Lo que pasa es que poco a poco, esas tecnologías son absorbidas por los diseñadores de moda (o incluso creadas por ellos –Miyake, Chalayan, Rei Kawakubo, Vitor&Rolf) y por la industria textil en general y así entran en la vida cotidiana. A menudo, estas tecnologías ni siquiera son percibidas.

Issei Miyake puede ser uno de los notables ejemplos de la moda cuando trabaja su colección de ropa junto con la investigación textil. El diseñador crea colecciones al mismo tiempo en que crea la tela y su modo de producción. El A-POC es el más conocido, y trae una ropa tubular, en tecnología de tejido, en un plisado que además de no deshacerse permanece adecuado al cuerpo que lo quiere usar, y de muchas maneras posibles. La ropa no se coloca sólo como una forma final en sí misma, pero sugiere otras formas de ser vestida. La línea 132.5 ([www.isseymiyake.com/en/brands/132\\_5.html#news\\_section](http://www.isseymiyake.com/en/brands/132_5.html#news_section)) hace la produc-

ción más compleja cuando une, al mismo tiempo, la fabricación de la tela y de la prenda. Ya Hussein Chalayan crea colecciones para la industria de la moda, anunciadas con actuaciones e ingeniosidades puntuadas. En su desfile histórico *One Hundred and Eleven* (<http://chalayan.com/show-video/?id=22>), a través de una inventiva y alta tecnología, el diseñador pone sobre el mismo cuerpo siluetas de una década que se transforman en siluetas de otro período, sobre el mismo cuerpo, en tiempo real, en frente al espectador. Entre otras cosas, Chalayan apunta al tiempo acondicionado por la tecnología digital y lo que tiene ella de potencia cuando puesta sobre el cuerpo.

Es importante destacar que cuando las tecnologías están involucradas en el proyecto de colección, otras posibilidades de actuar en el mundo se insertan en lo cotidiano, con un cuerpo potente, protegido y actualizado de significados, una vez que podemos entender la moda como nuestro ser social, como aquella que nos hace culturalmente visible (Castilho, 2002; Wilson, 1985).

### 3.4. Conceptos

Una práctica que parece ser no muy llevada en cuenta es la de la moda que incluye formas que aún pueden ser explotadas, provocándonos a salir del lugar común. Tomemos el caso de ejercicios de modelado y estilo de algunas universidades, por ejemplo, la famosa Royal Academy of Fine Arts (Escuela de la Real Academia de Bellas Artes) de Amberes ([www.antwerp-fashion.be](http://www.antwerp-fashion.be)).

Aunque hayamos tenido a Balenciaga y a Rei Kawakubo en una exhaustiva creación de formas, si cambiamos nuestra mirada para que pueda aceptar lo que se tiene como absurdo, todavía es posible desarrollar una multitud de otras formas combinadas con nuevos tejidos y procesos de producción de tejidos de punto, tejidos planos y no tejidos. Esto se puede lograr al combinar la creación con nuevos materiales, poniendo lado a lado un diseñador textil y un ingeniero textil, bioquímico etc. Esos trabajos en equipo todavía ocurren de forma tímida en la práctica diaria en el sector de la moda: hay una necesidad de hacer alianzas de este tipo con más frecuencia y proximidad.

Hablo aquí de trabajar las maquetas de la tela como proyectos textiles, nuevas tecnologías y composiciones aplicadas a la ropa y en sus procedimientos de producción, otros conceptos de accesorios, pensando al mismo tiempo en la generación de nuevos materiales. Ejemplos de ello son las computadoras que se pueden vestir, accesorios que cumplen diversas funciones y diseñados con materiales nuevos, o aun zapatos que optimizan el rendimiento a través del confort y gracias a la tecnología inteligente. Es también hacer con que las disciplinas y los determinismos en las profesiones sufran cambios intensos y realmente se contaminen con otras posibilidades. Se pasa a tener otra comprensión de la creación: crear a partir de un laboratorio, de un conocimiento de ingeniería textil, de enzimas, biomimetizando ([www.youtube.com/watch?v=Gfwl4rmZqTg](http://www.youtube.com/watch?v=Gfwl4rmZqTg)) a la naturaleza etc. Además, también podemos mirar todo por otras ópticas de la industria misma de la moda que viene siendo cada vez más alterada por las tecnologías de la comunicación. Las investigaciones se llevan a cabo casi en tiempo real, mientras los medios tradicionales de difusión de la moda van absorbiendo personas tenidas anteriormente como legas (es el

caso de los investigadores de imágenes esparcidos por todo el mundo) e integradas en el funcionamiento de la industria a gran escala.

Así y todo, podemos destacar algunos temas que parecen repetirse en la industria de la moda y que aún deben seguir siéndolo, de modo alterado o con el nombre cambiado. Las tecnologías digitales, incluida la biotecnología, parecen hacer parte de nuestra vida diaria, ya que podemos hablar de una cultura creada de forma entrelazada a la red, como propone Kerckhove (visto anteriormente). Por lo tanto, podemos nombrar algunas dinámicas recurrentes como tendencias de la moda, como las que discutimos en seguida.

### 3.4.1. Tecnología, hibridez y diversidad o trampas de la diferencia <sup>1</sup>

Con las tecnologías de la bioingeniería y la bioquímica al servicio de la medicina y de la producción de nuevos materiales, se observan cada vez más las aproximaciones de esas áreas a aquellas que trabajan con la búsqueda de nuevos materiales, incluyendo la industria textil.

Una cuestión que ha sido recurrente es la hibridez de materiales, anulando o disminuyendo los límites anteriormente tomados como definidos. El ejemplo del órgano humano generado a partir de una tecnología que utiliza un material no tela ilustra esta proposición ([www.technologyreview.com/news/420059/growing-organs-and-helping-wounds-heal](http://www.technologyreview.com/news/420059/growing-organs-and-helping-wounds-heal)). Una tela no tejida fue producida en el laboratorio del profesor Kevin Kit Parker, de la Escuela de Ingeniería y Ciencias Aplicadas, Harvard, y puede ser la base de una cultura de células de un órgano determinado (el hígado, por ejemplo), ayudando a generar el cultivo de órganos. Por lo tanto, la idea del cibernético puede ser traída a discusión, ya que la posibilidad de la generación de partes del cuerpo humano nos remite a la creación de la vida en el laboratorio mediante manipulaciones genéticas y nuevas tecnologías de materiales. Donna Haraway (2000) examina el término cibernético, discutiendo la capacidad de supervivencia de ese ser en ambientes hostiles y extraterrestres. La discusión sobre ese cuerpo maquinizado integra la reflexión sobre temas como natural-artificial, mente-cuerpo y masculino-femenino, todo sobre “antinomias que también daban apoyo al patriarcado [...] poniendo en discusión no sólo la relación del ser humano con la tecnología, sino también la ontología misma del sujeto humano” (Santaella, 2004, p. 62).

La discusión sobre el cuerpo híbrido, es decir, el hombre-máquina, da lugar a la idea de Bauman (1999) sobre lo “extraño”, que va más allá de las dicotomías. Esa disolución de las dicotomías es asociada también por Donna Haraway al cuestionamiento hombre-mujer, en su “Manifiesto Cibernético” (2000):

- Para Bauman:

El extranjero es un miembro (quizás fundamental, arquetípico) de la familia de los indefinibles – esas unidades desconcertante, pero ubicuas que [...] en las palabras de Derrida, ‘no se pueden incluir más en la oposición filosófica (binaria), resistiendo a ella y desorganizándola, sin jamás constituir un tercer término, sin siquiera dar lugar a una solución bajo la forma de la dialéctica especulativa’ (1999, p. 64).

Ser un *amigo* o ser *enemigo* son dos modalidades que hacen al otro reconocible, y no podemos más incorporar las posibilidades dentro de esa dialéctica.

- Para Donna Haraway: “La frontera entre lo físico y no físico es muy imprecisa para nosotros” (2000, p. 47). “Las dicotomías entre mente y cuerpo, animal y humano, organismo y máquina, público y privado, naturaleza y cultura, hombres y mujeres, primitivos y civilizados están, todas, ideológicamente en cuestión” (idem, p.69). “Las tecnologías de la comunicación y las biotecnologías son herramientas cruciales en el proceso de remodelación de nuestro cuerpo” (idem, p. 70). “La miniaturización termina por significar poder; lo pequeño no es hermoso: tal como ocurre con los misiles es, sobre todo, peligrosa” (idem, p. 48).

Vemos, pues, que la idea de un futuro en el que se puedan producir nuevas ontologías de ser humano está más cerca de lo que pensamos. Aun así, la metáfora que pueda surgir derivada del cibernético y del extraño puede ser la que se refiere al intenso flujo de personas que disparan el contacto con lo desconocido o con lo que no se tiene como clasificado. Los movimientos migratorios ponen cara a cara desconocidos y extraños en el mismo espacio, ya sea digital o geográfico.

Por lo tanto, es la fragilidad de las fronteras dicotómicas lo que nos posibilita construir y deconstruir nuestro cuerpo. Las posibilidades asociadas a las nuevas tecnologías – la biotecnología, la nanoelectrónica y la nanoingeniería – favorecen nuestra condición humana y dan origen a seres híbridos y cambiantes, indefinibles dentro de la dialéctica que vivimos hasta ahora.

### 3.4.2. Sostenibilidad o el deseo de supervivencia (¿del consumo?)

Un segundo tema que sigue siendo muy recurrente es la preocupación por los recursos naturales de la Tierra y la basura que hemos creado a partir de las transformaciones de aquellos. En la medida en que ahora nos encontramos con los restos de nuestro consumo voraz, comenzamos a preguntarnos cómo podemos hacer para evitarlos o incluso no producirlos.

Por un lado, los estudiosos de la sostenibilidad han cuidado de la formación de hábitos en todas las instancias productivas, así como en la vida cotidiana. Por otro, la sostenibilidad parece haberse convertido en “estrategia de ventas” para optimizar el consumo de productos o mantenerlo en movimiento. De un modo u otro, están los que realmente se preocupan por los valores éticos materializados en los espacios colectivos.

La industria de la moda viene desarrollando estudios para cuidar el medio ambiente contaminado tanto por la industria textil, como por la lógica del consumo radical, como la *fast fashion*. El hecho es que promover el consumo consciente (o incluso el no consumo) parece no agrandar a una gran parte de la población mundial.

### 3.4.3. *Vintage* o la lógica del presente fabricado como pasado

En un tercer momento, esta tendencia denominada *vintage* parece pulsar como un punto de referencia menos incierto que el presente y el futuro.

Esto se puede decir porque que en la cultura digital, el presente continuo se vuelve asfixiante, descartando la posibilidad de un pasado denso y tradicional. El pasado, entre tantas discusiones, puede parecer conservador, pero cuando lo miramos como memoria, pensamos en enlaces, reconocimientos, pertenencias y, por lo tanto, seguridad –algo de seguro en este juego de inestabilidad e incertidumbres. Para eso se empieza a producir un pasado o recuerdos para convertirlos en refugio seguro, ya sean recuerdos de hecho o contruidos por el consumo. El “pasado” aparece como el dato de “cierta seguridad”, confianza y pertenencia.

Un caso curioso que representa bien ese evento es la actualización de las marcas antiguas, o más bien sus construcciones simbólicas usando ese juego del presente envuelto en pasado: para garantizar la renovación de la clientela, muchas marcas producen bienes de consumo nuevos con un discurso de tradición, *savoir fair* y, por lo tanto, confianza. Lo mismo se puede leer en las telas con lavados que aluden al gastado, o mejor dicho, a la experiencia adquirida, fabricada y programada.

Un último ejemplo puede ser la composición de formas, volúmenes, colores y texturas que se han firmado en siluetas históricas yuxtapuestas en un pastiche muy propio de lo contemporáneo. Para bien o para mal, la cuidadosa elección e innovación de las telas actúa como un fuerte protagonista de esos nuevos objetos tan llenos de “historia” y “carácter”: un pastiche de ficción.

Es muy difícil, por lo tanto, escapar de ese concepto de tendencia, que será presente aún durante mucho tiempo y puede ser reconfigurado en otros envoltorios.

## Conclusión

Por último, lo que yo creo que pueda ser el futuro de la moda es lo que, de una forma sensible, ya está sucediendo.

En muchas maneras de entender la dinámica de la moda es importante diversificar sus expresiones más allá del producto y dejarse afectar por otras manifestaciones que están presentes en ella. Ya sea a través de procesos artesanales, tecnológicos o híbridos, lo que importa es dar lugar a la creación que explote potencialidades diversas de patrones tranquilos y generadores.

Nos corresponde “distinguir los ritmos del cambio inherente al sistema y por él programados de un cambio que sustituye a todo un sistema por otro” (Jameson, 1997, p. 30). Junto con esto, es nuestra propia capacidad de alterar nuestra mirada y nuestra comprensión de la creación, la moda, y sobre el mundo en el que participamos o incluso del que no compartimos, pero que sin embargo, pulsa frente a nuestros ojos.

## Notas

1. En referencia al libro *Ciladas da diferença*, de F. Pierucci (1999)

## Referencias Bibliográficas

- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Castilho, K. Do corpo à moda: exercícios de uma prática estética. En: Castilho, K.; Galvão, D. (Org.) (2002). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, p. 59-72
- Jameson, F. (1997). *As sementes do tempo*. São Paulo: Ática.
- Kerckhove, D. Entrevista en <http://www.40kbooks.com/?p=3811>. Consultado el 20.4.13.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Matos, O. (2008). *Adivinhas do tempo - êxtase e revolução*. São Paulo: Aderaldo & Rothschild.
- Santaella, L. (2004). *Corpo e comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Stallybrass, P. (2000). *O casaco de Marx*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Wilson, E. (1985). *Enfeitada de sonhos - moda e modernidade*. Lisboa: Ed. 70.
- [www.antwerp-fashion.be/](http://www.antwerp-fashion.be/) Consultado el 23-042013.
- [www.chalayan.com/show-video/?id=22](http://www.chalayan.com/show-video/?id=22) Consultado el 22.4.13.
- [www.cybercouture.com/studio1.html](http://www.cybercouture.com/studio1.html). Consultado el 22.4.13.
- [www.isseymiyake.com/en/brands/132\\_5.html#news\\_section](http://www.isseymiyake.com/en/brands/132_5.html#news_section) Consultado el 22.4.13.
- [www.modeaparis.com/en/federation/](http://www.modeaparis.com/en/federation/). Consultado el 20-04-2013.
- [www.technologyreview.com/news/420059/growing-organs-and-helping-wounds-heal/](http://www.technologyreview.com/news/420059/growing-organs-and-helping-wounds-heal/) Consultado el 24.4.13.
- [www.youtube.com/watch?v=Gfwl4rmZqTg](http://www.youtube.com/watch?v=Gfwl4rmZqTg) Consultado el 24.4.13.
- [www.youtube.com/watch?v=snHpJ7gC0KE](http://www.youtube.com/watch?v=snHpJ7gC0KE). Consultado el 24.4.13.

## Bibliografía

- Avelar, S. (2012). *Moda, globalização e novas tecnologias*. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Baudot, F. (2002). *A moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Benjamin, W. (2012). *Obras escolhidas*. 8ª ed. São Paulo: Brasiliense.
- Boucher, F. (1996). *A History of Costume in the West*. London: Thames & Hudson.
- Canclini, N. G. (2003). *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp.

- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. v.1. São Paulo: Paz e Terra.
- Castilho, K. Do corpo à moda: exercícios de uma prática estética. En: Castilho, K.; Galvão, D. (Org.) (2002). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, p. 59-72.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp.
- Haraway, D. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. En: Haraway, D.; Kunzru, H.; Silva, T. T. da. (Org.) (2000). *Antropologia do ciborgue*. Belo Horizonte: Autêntica, p. 37-129.
- Jameson, F. (1997a). *Pós-modernismo ou a lógica do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
- (1997b). *As sementes do tempo*. São Paulo: Ática.
- Kerchkove, D. (1999). *La piel de la cultura*. Buenos Aires: Gedisa.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Matos, O. (2008). *Adivinhas do tempo - êxtase e revolução*. São Paulo: Aderaldo & Rothschild.
- Pierucci, F. (1999). *Ciladas da diferença*. São Paulo: Ed. 34.
- Santaella, L. (2004). *Corpo e comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Stallybrass, P. (2000). *O casaco de Marx*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Vincent-Ricard, F. (1989). *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Wilson, E. (1985). *Enfeitada de sonhos - moda e modernidade*. Lisboa: Ed. 70.



---

**Summary:** With digital technologies and biotechnologies, the discussion about the future of fashion took a new impetus. Despite some superficial observations, fashion has found other ways to develop. This article aims to demystify fashion in this regard focus on practices that can really make significant changes. Among them, we can refer: technologies that modifies perception; subversions of shapes and volumes, as well as textures and materials; poles and new fashion designers of the XXI century.

**Keywords:** creation - fashion - future - materials - technology.

**Resumo:** Com as tecnologias digitais e biotecnologia, a discussão sobre o futuro da moda tomou novo impulso. A moda acha outros caminhos para desenvolver-se mais lá de observações superficiais e limitadas. Este artigo se propõe desmistificar a moda neste sentido e a chamar a atenção em relação a práticas que possam realmente gerar mudanças significativas.

Entre elas, podemos referir: as tecnologias que alteram a percepção da mirada à contemporâneo; as subversões das formas e dos volumes, assim como das texturas e dos materiais, e novos pólos criadores de moda, mais lá dos tradicionais na indústria da moda no século XX.

**Palavras chave:** criação - futuro - materiais - moda - tecnologia.

---



# Residuos agro-industriales utilizados como materias-primas en estudios de desarrollo de fibras textiles

Fecha de recepción: mayo 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2015  
Versión final: julio 2016

Sirlene M. Costa,\* Esteban F. Tuesta \*\*  
& Silgia A. Costa \*\*\*

---

**Resumen:** Los negocios agropecuarios en Brasil siempre ocuparon un lugar destacado en la economía y en el desarrollo del país. Actualmente, la mayor parte de los residuos de la caña de azúcar se queman en las centrales de producción de energía. Estos residuos se componen principalmente de celulosa, lignina y poliosas. En este artículo estos componentes fueron utilizados para producir fibras textiles. Para extraer la celulosa se llevó a cabo el despulpado alcalino y blanqueo con peróxido de hidrógeno. Las fibras obtenidas eran compatibles con Lyocell.

**Palabras clave:** bagazo de caña de azúcar - celulosa - fibras paja - Lyocell - textiles.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 309]

---

(\*) Graduada en Ingeniería Industrial Química por la Escuela de Ingeniería de Lorena EEL-USP (1996), Maestría en Biotecnología Industrial (1999) y Doctorado en Biotecnología Industrial (2005), ambos por la misma universidad. Post-doctorado por la Facultad de Ciencias Farmacéuticas - USP. Docente de la EACH / USP desde 2011 y orientadora en el programa de post-graduación del Curso de Textil y Moda.

(\*\*) Doctor en Ingeniería Eléctrica por la Escola Politécnica de la Universidade de São Paulo (Brasil) y Pós-Doctorado por el Laboratório de Estudos Métricos (LEMI) de la Universidad Carlos III de Madrid (España). Bachiller en Estadística por la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima (Perú). Master en Estadística por el Instituto de Matemática e Estatística (IME) de la Universidade de São Paulo (Brasil). Profesor en la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidade de São Paulo desde 2005.

(\*\*\*) Profesora Asociada EACH/USP. Graduada en Ingeniería Industrial Química por la Escuela de Ingeniería de Lorena EEL/USP (1995). Maestría en Biotecnología Industrial por la Escuela de Ingeniería de Lorena EEL/USP (1998). Doctorado en Ingeniería Textil por la Universidad de Minho, Portugal (2002). Post-doctorado en Biomateriales.

## 1. Introducción

En la actualidad existe una gran preocupación con los efectos causados por el impacto humano en el planeta y los asuntos relacionados con la dependencia de los productos derivados del petróleo extraídos de recursos naturales, cada vez más escasos y con costos crecientes. Hay una clara tendencia a revertir la matriz energética global dependiente del petróleo (Programa para la Agricultura y Medio Ambiente WWF - Brasil, 2008).

En la industria textil, la mayor parte de la producción de las fibras se obtienen a partir de materias primas naturales o sintéticos a partir de derivados del petróleo.

Las tendencias mundiales para el avance científico y tecnológico en el área de nuevos materiales destacan la importancia de la utilización de residuos industriales y agroindustriales como materia prima en los procesos de producción. La reutilización y el reciclaje de estos residuos pueden minimizar los problemas ambientales relacionados con la acumulación y disminuir el uso de materiales nobles (Machado, 2000, Pandey et al., 2000).

Brasil es el mayor productor mundial de caña de azúcar. La Companhia Nacional de Abastecimento - CONAB, divulgó una safra 2011/2012, mas de 624 millones de toneladas, siendo esa producción utilizada para la obtención del alcohol y azúcar. Lo que generó cerca de 208 millones de toneladas de bagazo de caña (CONAB, 2012). Los costos de los procesos de cosecha y lavado del bagazo están incluidos en el proceso de extracción del azúcar, volviendo de esta forma las condiciones económicas buenas para el procesamiento de este residuo.

Además, la expectativa es que la cosecha de caña sea integralmente mecanizada hasta 2017 y que la paja no sea mas quemada en el campo, transformándose también en otro residuo interesante para ser utilizado como materia-prima (UNICA, 2008). Por estos factores, la disponibilidad y composición del bagazo y la paja de la caña han impulsado investigaciones para el desarrollo de tecnologías de modo a aprovechar ese residuo de forma mas racional. El bagazo es un residuo rico en carbohidrato siendo constituido por fibras y medula, en las proporciones de aproximadamente 65% y 35% respectivamente (Triana et al., 1990). Como todo material lignocelulósico el bagazo y la paja son constituidos por tres principales componentes macromoleculares: celulosa, poliosas y lignina.

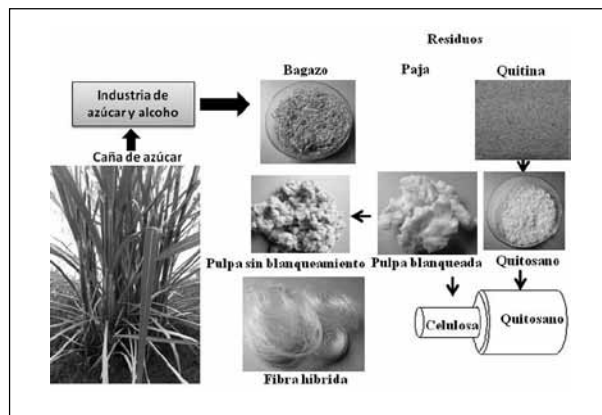
La celulosa es un polímero lineal (parte amorfa y parte cristalina) formado por moléculas de anhidroglicosa unidas a través de vínculos  $\beta$ -1,4 glicosídicas, de fórmula general  $(C_6H_{10}O_5)_n$ . Este polímero esta compuesto por unidades monoméricas de celobiosa que se repiten presentando siempre el oxígeno que liga los anillos glicosídicos en la posición ecuatorial (Ferraz, 2001). Pudiendo ser modificado y convertido en derivados como los acetatos, éter y ésteres de celulosa (Fengel y Wegener, 1989).

Las poliosas (o hemicelulosas) son compuestas por los azúcares glicosa, manosa y galactosa (hexosas) y xilosa y arabinosa (pentosas), pudiendo aún presentar cantidades variables de ácidos urónicos y desoxiexosos en algunos tipos de vegetales. Las poliosas se presentan en la forma de polímeros ramificados de peso molecular menor que la celulosa y pueden ser homopolímeros (ejemplo: xilano, formado por xilosa) o heteropolímeros (ejemplo: glicomanana formado por glicosa y manosa). La cantidad de poliosa en diferentes tipos de vegetal es bastante variable, con un valor medio de 20% (Fengel y Wegener, 1989).

La lignina después de la celulosa es el compuesto orgánico más abundante entre los materiales lignocelulósicos. Se compone básicamente de unidades de fenilpropano formando una macromolécula tridimensional y amorfa, representando cerca del 20 a 30% del total de la madera. La lignina ejerce una función estructural en el complejo celular de la pared de plantas superiores, actuando como un pegamento que da cohesión al conjunto de células. La cantidad de lignina varía entre las diferentes especies de plantas superiores y también entre plantas de la misma especie (Fengel y Wegener, 1989).

En los estudios de Costa et al., 2013 ab y 2008, los autores utilizaron la celulosa del bagazo y de la paja de caña de azúcar para la obtención de una fibra artificial denominada Lyocell. Las fibras de Lyocell son el resultado de intensiva investigación en la fabricación de fibras naturales de origen celulósico de modo diferente al tradicional. El proceso de fabricación de la fibra de Lyocell se basa en un proceso de hilado en disolvente orgánico, utilizando para tal el NMMO (óxido de N-metilmorfolina).

En este proceso, el disolvente NMMO se recupera casi por completo (99,7%), reciclado y enviado nuevamente para el proceso y el agua que es recuperada durante el proceso puede ser usada en las etapas de lavada posteriores de las fibras. O Lyocell es una fibra celulósica de última generación, considerada como la más importante innovación en los últimos años dentro de la industria de fibras textiles al nivel de aplicación en prendas de vestir convencional. Una de las principales características de la fibra de Lyocell es el toque suave, la alta capacidad de absorción lo que permite la producción de artículos confortables y fáciles de ser lavados (Rosenau et al., 2003; Fink et al., 2001). Además de la producción del Lyocell derivado del bagazo y de la paja, estudios fueron realizados con residuos derivados de la industria de la pesca el quitosano para obtención de una fibra híbrida con propiedades bactericida, fungicida y cicatrizante.



**Figura 1.** Fluxograma del proceso de producción de celulosa de bagazo y paja y fibras híbridas. **Fuente.** Elaboración propia.

Todos los años, aproximadamente 100 mil millones de toneladas de quitina son producidas en el mundo, siendo esta cantidad comparada con la producción de celulosa por plantas de grande porte (Kong, 2010). La quitina es un polímero natural, siendo el segundo polisacárido más abundante en la naturaleza después de la celulosa (Yamamoto et al., 2005, Alonso et al., 2010). Puede ser encontrada en abundancia en el exoesqueleto de la mayoría de los crustáceos como: cangrejos, camarones, langostas (Hoven et al., 2007) y cutículas de algunos insectos (Alonso et al., 2010). Los caparazones de los cangrejos, camarones, etc., provenientes de restos del procesamiento de comida (desechos de la industria pesquera) son actualmente la principal fuente de quitina (Hoven et al., 2007; Kong, 2010). La quitina es un polímero no ramificado formado por unidades de N-acetil-D-glucosaminas, unidas por vínculos  $\beta$ -1(4), formando cadenas de varias centenas de unidades (Canella et al., 2001; Hoven et al., 2007). Su estructura química es semejante a la celulosa, en la cual los grupos hidroxila (celulosa) de la posición C-2, son substituidos pelo grupo acetamida (Pillai, et al, 2009).

La quitina puede ser encontrada en dos posibles organizaciones moleculares, la  $\alpha$ -quitina (cangrejos, camarones, langostas) de orientación anti-paralela y la  $\beta$ -quitina (calamares y pulpos) de orientación paralela (Tolaimate et al., 2000). La formación a há sido la más utilizada en aplicaciones médicas, a pesar que recientemente la  $\beta$ -quitina haya sido considerada como una potencial e importante fuente de quitina. La quitina es un polímero biodegradable, no tóxico y posee una elevada masa molar. Este polisacárido es insoluble en agua y en la mayor parte de los disolventes orgánicos (semejante a la celulosa en relación a la solubilidad y baja reactividad química), lo que vuelve su uso limitado en aplicaciones industriales (Tolaimate et al., 2000).

La quitina puede ser químicamente modificada de modo a obtener otros polímeros derivados, como el quitosano, el sulfato de quitosano, el hidrocloreto de D-glicosamina, la carboximetilquitosano, el sulfato de glicosamina, entre otros. El quitosano es uno de los derivados de la quitina que puede ser solubilizado en soluciones de ácido acético diluido. Este polímero há sido ampliamente aplicado en los diversos campos de las ciencias médicas para el desarrollo de nuevos materiales con propiedades terapéuticas (Jayaumar, et al., 2011).

De las principales ventajas ofrecidas por polímeros naturales podemos destacar los hechos de que son de fácil obtención, biocompatibles y biodegradables. Tales ventajas son responsables por las crecientes investigaciones para posibles aplicaciones de esos polímeros en diversas áreas, contribuyendo de forma significativa para la comunidad científica. La celulosa es un ejemplo de un biopolímero antiguo, en cuanto que el quitosano es uno de los biopolímeros más recientes (Azevedo et al., 2007).

Los materiales textiles han presentado un papel cada vez más importante en el dominio médico, que abarca más que el vestuario de protección médico. Las fibras desarrolladas, tejidos, telas y no tejidos pueden ser aplicados en no-implantes, implantes y dispositivos extra-corporales (Araújo et al., 2000ab).

En este trabajo, los autores desarrollaron una fibra textil que fue producida a partir de polímeros con la celulosa y el quitosano provenientes del aprovechamiento de residuos como el bagazo, paja y quitosano derivado de la quitina. La fibra híbrida producida una

las propiedades y características de los dos polímeros, presentando en el núcleo la celulosa y en el revestimiento externo el quitosano con sus propiedades terapéuticas que viabilizan las aplicaciones médicas. En términos de tenacidad las fibras obtenidas de la celulosa del bagazo y de la paja fueron compatibles con el Lyocell. Las fibras producidas serán probadas futuramente para la producción de estructuras textiles y membranas, con propiedades específicas para el tratamiento de dermatitis.

El aumento de la expectativa de la vida del hombre, como consecuencia de los adelantos de la medicina tienen resultados en el aumento de la esperanza de vida y, por consecuencia, de las enfermedades relacionadas con la vejez. Entre estas enfermedades, se destacan las enfermedades dermatológicas, que interfieren profundamente en la vida de los individuos, ya sea por el comezón, por el aspecto no estética, o por restricciones impuestas por las lesiones y por el propio tratamiento (Alvarenga y Caldeira, 2009).

En lo que se refiere al desarrollo de vendajes para el tratamiento de lesiones de la piel, uno de los desafíos es la adecuación del tipo de lesión (por ejemplo, aguda, crónica, exudativas o seca) al curativo. De esta forma, ningún curativo es apropiado para el tratamiento de todos los tipos de lesiones. La propuesta de esta investigación está relacionada con las cuestiones de innovaciones y en los beneficios que pueden ser ofrecidos a la sociedad.

## 2. Materiales y métodos

### 2.1. Bagazo y la paja de caña de azúcar

El bagazo y la paja de caña de azúcar utilizado en este trabajo fueron gentilmente cedidos por la Usina Azucarera Ester S.A, de la ciudad de Cosmópolis, en el Estado de São Paulo.

El bagazo de la caña de azúcar en su forma bruta fue previamente caracterizado conteniendo 43,7% de glucano, 27,6% de poliosis, 22,4% de lignina Klason, 1% de lignina soluble en  $H_2SO_4$  e 2,8% de cenizas. La paja también fue caracterizada conteniendo 33,5% de glucano, 27,1% de poliosis, 21% de lignina Klason, 4,8% de lignina soluble en  $H_2SO_4$  e 2,5% de cenizas

El bagazo fue secado al aire por cerca de 10 días hasta alcanzar un nivel de humedad de aproximadamente 10%; en seguida fue embalado en sacos de polipropileno y guardado en cámara fría a 4°C.

El tamaño promedio de las partículas de bagazo utilizado fue de 8 a 60 mm de largo y 0,4 mm de diámetro de un filamento único siendo 4 mm o diámetro de la aglomeración. Esas medidas fueron realizadas utilizando un calibrador Mitutoyo (0 a 250 mm) disponible en el Departamento de Tecnología Bioquímico-Farmacéutica, Facultad de Ciencias Farmacéuticas, USP/SP.

## 2.2. Despulpados soda / AQ

Las pulpas NaOH/AQ fueron obtenidas utilizando 4,5 g de bagazo o paja de caña y solución de NaOH 20,64% (m/v) (16% de Na<sub>2</sub>O activo) obedeciendo la relación licor: bagazo de 12:1 (v/m) e 0,15% (m/v) de AQ en relación a la masa seca de bagazo. La reacción fue hecha en un reactor de acero inoxidable, con capacidad de 500 mL, a 160°C por 120 min, disponible en el Laboratorio de Textiles y confecciones del Centro Tecnológico de la Industria de la Moda del Instituto de Investigaciones Tecnológicas-IPT. El tiempo de calentamiento hasta la temperatura de 160°C previamente determinado fue de 90 min, resultando en un tiempo total de proceso de 210 min. Las pulpas obtenidas fueron exhaustivamente lavadas con agua destilada hasta alcanzar pH 7 y fueron secadas a 25°C. Para obtener 100 g de pulpa fueron realizadas cerca de 70 reacciones. Los rendimientos de la pulpas fueron calculados por la ecuación (la masa seca se refiere al material sin humedad)

$$RT = \frac{m}{M} \times 100 \quad (\text{ecuación 1})$$

En que:

RT = Rendimiento total (%);

M = masa de bagazo (g) (base seca);

m = masa de pulpa obtenida tras el final del despulpado (g) (base seca).

## 2.3. Clasificaciones de las pulpas de bagazo y paja

Para la clasificación de las pulpas de bagazo y paja de caña, cada muestra fue desagregada (consistencia aproximadamente 0,3%) en aparato MA-1032. La suspensión de pulpa fue adicionada en un clasificador del tipo Somerville con ranura de 0,15 mm. Las pulpas clasificadas fueron centrifugadas y guardadas en cámara fría a 4°C.

## 2.4. Blanqueamiento de las pulpas

En cada muestra de pulpa clasificada, inicialmente fue realizada una secuencia de blanqueamiento químico constituido por tres etapas: extracción alcalina con hidróxido de sodio (E), tratamiento de quelación con DPA ácido dietileno triamina penta-acético (Q) y tratamiento con peróxido de hidrógeno (P) usando las mejores condiciones encontradas por la FARIA (1994).



## **2.5 Preparación de las fibras textiles**

### **2.5.1. Fibras de celulosa de bagazo y paja**

Las fibras fueron preparadas utilizando 10% de celulosa, adicionando 80% de óxido de N-metilmorfolina (NMMO) y 10% de agua a 75°C por 30 min. La extrusión de las fibras fue hecha en un baño conteniendo agua a temperatura ambiente conforme a la metodología (Fink et al., 2001).

### **2.5.2. Fibras de Quitosano**

Las fibras fueron preparadas disolviéndose el quitosano 2,5% (m/v) en una solución de ácido acético 2% (m/v). Tras la preparación del gel las fibras fueron extruidas en una solución de precipitación conteniendo hidróxido de sodio 1M (Tzulakoglu et al, 2005).

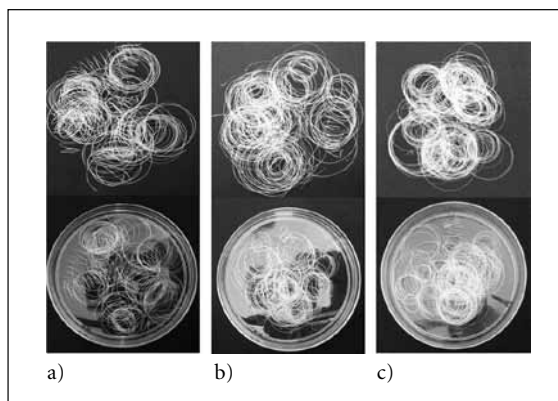
### **2.5.3. Fibras híbridas de celulosa/quitosano**

Las fibras fueron preparadas disolviéndose 10% (m/m) de celulosa en 80% (m/m) de óxido de N-metilmoorfolina (NMO) y 10% (m/m) de agua. La mezcla fue colocada en baño maría a 75°C durante un periodo de 40 min (Fink, et al, 2001). La extrusión del gel obtenido fue hecha en una solución de quitosano 0,5% (m/v) disuelta en ácido acético 2% (m/v). Las fibras de celulosa fueron mantenidas en la solución de quitosano por 24 h. Luego de este periodo de tiempo las fibras fueron lavadas con agua desionizada y envueltas en conos de polipropileno. Las fibras fueron secadas a temperatura ambiente.

## **3. Resultados y discusión**

### **3.1 Fibras textiles obtenidas**

La figura 2 muestra el aspecto de las fibras textiles a) celulosa bagazo, b) celulosa paja y c) celulosa/quitosano. Se puede observar que las fibras están orientas en una dirección y presentan cierta regularidad a pesar del proceso de extrusión manual.



**Figura 2.** Aspecto de las fibras textiles a) celulosa bagazo, b) celulosa paja y c) celulosa/quitosano. El diámetro de cada placa corresponde a 10 cm.

### 3.2. Caracterización de las fibras

Se puede observar en la Tabla 1 que las fibras obtenidas de la celulosa de bagazo y paja fueron las que presentaron valores de tenacidad de 4,3 cN/tex, compatibles con las fibras de liocel según los datos de la literatura 4,24 – 4,41 cN/tex (Maluf y Kolbe, 2003).

Muestra de fibras	Carga de ruptura (N)	Título (Tex)	Tenacidad (Cn/tex)
Celulosa bagazo (A)	1,1 ± 0,45	25,7	4,3
Celulosa paja (B)	1,1 ± 0,68	26,2	4,2
Quitosano	1,17 ± 0,20	29,9	3,9
Híbrida A/ Quitosano	1,13 ± 0,15	33,9	3,3
Híbrida B/ Quitosano	1,13 ± 0,15	33,9	3,3

**Tabla 1.** Tenacidad de fibras acondicionadas (20°C/65%U.R.) **Fuente.** Elaboración propia.

La resistencia a la tracción va a depender Del tipo de fibra, Del proceso de producción (fibras manufacturadas de tenacidad normal, media o elevada), de la espesura (o diámetro) y de la distancia entre garras del dinamómetro. Cuanto menos sea la distancia inicial entre las garras del dinamómetro mayor será la resistencia de la fibra o tejido (Maluf y Kolbe, 2003). En vista de todas las variables que influyen en la resistencia a la tracción, tomándose una

pequeña muestra de fibras con espesuras diferentes, es probable que sean encontradas diferentes cargas de ruptura. Por este motivo, para tenerse una idea de la resistencia de una fibra, se determina su carga de ruptura y divide por el título de la fibra (Maluf y Kolbe, 2003). Variables tales como la elongación son importantes, por ejemplo, en el caso de las compresas aplicadas para el tratamiento de heridas. Las compresas son utilizadas en múltiples aplicaciones, incluyendo las infecciones, la absorción y exudación de sangre y de fluidos, cicatrización y aplicaciones de medicamentos. Idealmente, las compresas quirúrgicas deben ser suaves, flexibles, cubrir la herida con el fin de protegerla de la contaminación, que sean fáciles de poner y quitar, que sean estériles y no presenten toxicidad (Araujo et al, 2001a).

#### 4. Conclusiones

En este trabajo, la atención fue puesta en el proceso de extracción de celulosa bagazo e de la paja de caña y quitosano, preparación y la propiedad de las fibras para uso potencial en aplicaciones textiles. Los ensayos mecánicos mostraron que tanto las fibras de la celulosa y de la paja tienen resistencia a la tracción compatible con fibras de liocel encontrado en el mercado textil.

#### 5. Gracias

Los autores agradecen el apoyo financiero de la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP.

#### Referencias Bibliográficas

- Alonso, D., Gimeno, M., Sánchez, S. J. D.; Shirai, K. (2010). Chitosan-based microcapsules containing grapefruit seed extract onto cellulose fibers by a non-toxic procedure. *Carbohydrate Research*, v. 345, p. 854-859.
- Alvarenga, T. M. M.; Caldeira, A. P. (2009). Qualidade de vida em pacientes pediátricos com dermatite atópica. *Jornal de Pediatria*, v. 85, n.5, p. 415-420.
- Araújo, M., Fangueiro, R., Hong, H. (2001a). *Têxteis Técnicos: Materiais do Novo Milénio*, Ed. Williams, Lda, Ministério da Economia, v. 2, p. 167.
- (2001b). *Têxteis Técnicos: Materiais do Novo Milénio*, Ed. Williams, Lda, Ministério da Economia, v.3, p. 187.
- Azevedo, V. V. C.; Chaves, S. A.; Bezerra, D.C.; Lia Fook M. V.; Costa, A. C. M. (2007). Qui-

- tina e Quitosana: aplicações como biomateriais. *Revista eletrônica de Materiais e Processos* v. 2.3.
- Canella, K. M. C., Garcia, R. B. (2001). Caracterização de quitosana por cromatografia de permeação em gel - influência do método de preparação e do solvente. *Química Nova*, v. 24, p.13-17.
- CONAB Companhia Nacional de Abastecimento, Produção nacional de grãos sobre para 157,8 milhões de toneladas. Disponible en [www.conab.gov.br](http://www.conab.gov.br). Consultado el 10. 03.12.
- Costa, S. M., Mazzola, P. G., Silva, J. C. A. R., Pahl, R., Pessoa, A., Costa, S. A. (2013). Use of sugar cane straw as a source of cellulose for textile fiber production. *Industrial Crops and Products*, v. 42, p. 189-194.
- Costa, S. M., Costa, S. A., Pahl, R., Mazzola, P. G., Marcicano, J. P. P., Pessoa A. (2013) Textile fiber produced from sugarcane bagasse cellulose: an agro-industrial residue. *International Journal of Textile and Fashion Technology (IJTFT)*, v. 2, pp. 15-28.
- Costa, S. A., Pessoa, J. R. A., Costa, S. M. (2008). Fibra obtida a partir de resíduos agroindustriais, processo para sua preparação e produto compreendido para tal fibra, em 06.04.10, foi publicado na *Revista da Propriedade Industrial - RPI* Nº. 2048, p. 46.
- Faria, L. F. F. (1994). Preparação de nitrato de celulose a partir de bagaço de cana de açúcar. FAENQUIL/Departamento de materiais, (Dissertação de mestrado).
- Fengel, D., Wegener, G. (1989). *Wood: Chemistry, Ultrastructure, Reactions*. Berlin: Walter de Gruyter., pp. 133-145.
- Ferraz, A. Aplicações da biotecnologia na produção de papel e celulose. En: Lima, U.A., Aquarone, E., Borzani, W., Schmidell, W. (ed) (2001). *Biotecnologia Industrial*. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, .v. 3 pp. 465-484.
- Fink, H. P., Weigel, P., Purz, H. J., Ganster, J. (2001). Structure formation of regenerated cellulose materials from NMMO-solutions. *Progress in Polymer Science*, v. 26, p. 1473-1524.
- Hoven, V. P., Tangpasuthadol, V., Angkitpaiboon, Y., Vallapa, N., Kiatkamjornwong, S. (2007). Surface-charged chitosan: Preparation and protein adsorption. *Carbohydrate Polymers*, v. 68, n. 1, p. 44-53.
- Jayakumar, J., Prabakaran, M., Sudheesh Kumar, P. T., Nair, S. V., Tamura, H. (2011). Biomaterials based on chitin and chitosan in wound dressing applications. *Biotechnology advances*, v. 29, n.3, pp. 322-337.
- Kong, M., Chen, X. G., Xing, K., Park, H. J. (2010). Antimicrobial properties of chitosan and mode of action: A state of the art review. *International Journal of Food Microbiology*, v. 144, pp. 51-63.
- Machado, G. O. (2000). Preparação e caracterização CMC e CMC grafitizada. São Carlos, Instituto de Química de São Carlos, Universidade de São Paulo, p. 101. (Dissertação de mestrado).
- Maluf, E., Kolbe, W. (2003). Fibras têxteis. Dados técnicos para a Indústria têxtil, Associação Brasileira da Indústria têxtil e de confecção ABIT. Instituto de Pesquisas tecnológicas, p. 25.
- Pandey, A., Soccol, C. R., Nigan, P., Soccol, V.T. (2000). Biotechnology potential of agro-industrial residues. I: sugarcane bagasse. *Bioresource Technology*, v. 74, pp. 69-80.
- Pillai, C. K. S., Paul, W., Sharma, C. P. (2009). Chitin and chitosan polymers: Chemistry, solubility and fiber formation, *Progress in Polymer Science*, v. 34, pp. 641-678.

- Programa de Agricultura e Meio Ambiente WWF -BRASIL. (2008) Análise da expansão do complexo agroindustrial Canavieiro no Brasil. Disponível em: [www.homologa.ambiente.sp.gov.br/etanolverde/.../rel\\_cana\\_wwf.pdf](http://www.homologa.ambiente.sp.gov.br/etanolverde/.../rel_cana_wwf.pdf). Consultado el 05-03-2012.
- Rosenau, T., Hofinger, A., Potthast, A., Kosma, P. (2003). On the conformation of the cellulose solvent N-methylmorpholine-N-oxide (NMMO) in solution. *Polymer*, v. 44, n. 2, p. 8177, 8182.
- UNICA - União da Indústria de Cana-de-Açúcar. Safra de cana de açúcar 2008/09. Projeções apontam para crescimento de 16% no volume de cana colhida, com 32 novas usinas entrando em operação na região Centro-Sul ao longo da safra. Disponível em: [www.portaldogronegocio.com.br/conteudo.php?id=21696](http://www.portaldogronegocio.com.br/conteudo.php?id=21696). Consultado el 05-07-2008.
- Tolaimate, D. J., Rhazi, M., Alaguí, A., Vicendon, M., Vottero, P. (2000). On the influence of deacetylation process on the physicochemical characteristics of chitosan from squid chitin. *Polymer*, v. 41, p. 2463-2469.
- Triana, O., Leonard, M., Saavedra, F., Fernández, N., Gálvez, G., Peña, E. (1990). *Atlas del bagazo de la cana*, Cuba 9. Geplacea. Pnud. Icididca.
- Tuzlakoglu, K., Alves, C.M., Mano, J.F., Reis, R.L. Production and characterization of chitosan fibers and 3-D fiber mesh scaffolds for tissue engineering applications.

---

**Summary:** Agribusiness in Brazil always figured prominently in the economy and the country's development. Currently, most of the residues of sugar cane burned in energy power stations. These residues are mainly composed of cellulose, lignin and polyoses. In this paper these compounds were used to produce textile fibers. To remove the cellulose was carried out the alkaline pulping and bleaching with hydrogen peroxide. The fibers obtained were consistent with Lyocell.

**Keywords:** cellulose - fabric - Lyocell - residues - straw - sugar cane.

**Resumo:** Os agronegócios no Brasil ocuparam sempre um sítio de destaque na economia e o desenvolvimento do país. Os resíduos agroindustriais como o bagaço e a palha da cana de açúcar são utilizados como matérias prima de fibras têxteis.

**Palavras chave:** bagaço de cana de açúcar - celulosa - fibras palha - Lyocell - têxteis.

---



# El Diseño como estrategia de *Postponement* en la MVM Manufactura del Vestuario de la Moda

Fecha de recepción: mayo 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2015  
Versión final: julio 2016

Francisca Dantas Mendes \*

---

**Resumen:** Esta investigación es el resultado del trabajo del Grupo de Investigación “La moda de la cadena textil”, según el registro del Directorio de los Grupos de Investigación CNPQ. El producto de moda tiene características específicas ofrecidas por el diseño quien otorga, a través de la creación, un estilo cuya finalidad es satisfacer el deseo de un determinado público objetivo. Hoy en día la moda puede ser considerada democrática, ya que el público consumidor es el protagonista en la toma de decisiones sobre lo que debe ser producido. En cada temporada la moda tiene que presentar una amplia variedad de novedades en sus formas, colores, materiales y texturas, haciendo posible que las marcas que producen prendas de moda lleguen a diferentes públicos objetivos para satisfacer los deseos de los más osados e innovadores, los que siguen la moda y los más conservadores que consumen una moda más moderada. El producto de moda tiene que satisfacer una demanda del mercado que busca productos altamente diversificados y con un alto nivel de diferenciación. Es importante que al final del proceso de producción, pocas piezas tengan la misma apariencia. El *Postponement* es un término que define la decisión de posponer las etapas finales del proceso de producción por varias razones. Puede ser utilizado en la FRM como una estrategia para aumentar la tasa de diferenciación de los productos, tal como determina la demanda del consumidor de moda.

**Palabras clave:** diferenciación - estrategia - Moda - *Postponement* - ropa - tratamiento.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 327-328]

---

(\*) Actualmente es profesora doctora de la Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades de la Universidad de San Pablo, en el Curso de Textil y Moda. Esta graduada en el Curso Superior de Moda por la Universidad Anhembi Morumbi (1994), maestría en Ingeniería de Producción por la Universidad Paulista (2006) y doctorado en Ingeniería de Producción por la Universidad Paulista (2010). Tiene experiencia en el Universo del Vestuario de Moda, con énfasis en Administración de Productos de Moda, Modelado y Costura, PCP, actuando principalmente en los siguientes temas: vestuario, moda, textil. Realiza investigación y publicaciones en artículos, congresos y libros y trabaja por una cultura de paz en el Manifiesto 2000, con proyectos de inclusión social.

## 1. Introducción

El deseo de los consumidores de la ropa de moda es principalmente destacarse y diferenciarse de los demás, aunque manteniendo un sentimiento de pertenencia al grupo que comprende el mismo nicho de consumo y en busca de productos con una misma estética. El producto de moda cuenta con estacionalidad según la temporada clima y la tendencia de la moda en un período determinado. Las principales capitales de la moda, París, Londres, Nueva York, Tokio y otras, presentan en cada nueva temporada, a partir de la creación de los estilistas o los *designers* de moda, nuevas colecciones prêt-à-porter y piezas de ropa con *diseños* innovadores para diferentes consumidores.

Para tener éxito en un mercado altamente competitivo como el de la ropa de moda, las marcas o las empresas de moda tienen que establecer algunas estrategias para que, además de la supervivencia de su marca, consigan la consolidación del producto en el mercado de la ropa de moda.

Porter (2004) identificó tres importantes estrategias a seguir por las empresas que buscan una buena competitividad y consolidar su marca y liderazgo en el mercado. Estas son los liderazgos en la diferenciación en los productos, en el costo y en el enfoque. El mercado de producto de moda claramente encuentra apoyo en las tres estrategias de Porter.

El *design* es uno de los factores de mayor valor agregado en el producto de moda cuando se aplica como una estrategia de aplazamiento, permitiendo la producción de un gran volumen de partes diferenciadas.

### 1.1. Metodología

En esta investigación las fuentes teóricas de la metodología descritas por varios autores, entre ellos Yin (2008), Lakatos y Marconi (2010) y Charoux (2006) son necesarias para determinar un conjunto de acciones que permitan la recogida de informaciones y datos de una o más empresas participantes en un escenario poco documentado y estudiado.

Descripción	Especificaciones
Carácter del estudio	Exploratorio, descriptivo
Método de enfoque más amplio	Hipotético -deductivo
Enfoque	Cualitativo
Métodos de Investigación	Estudio de Caso

**Tabla 1.** Resumen de las opciones metodológicas. **Fuente.** elaboración propia.

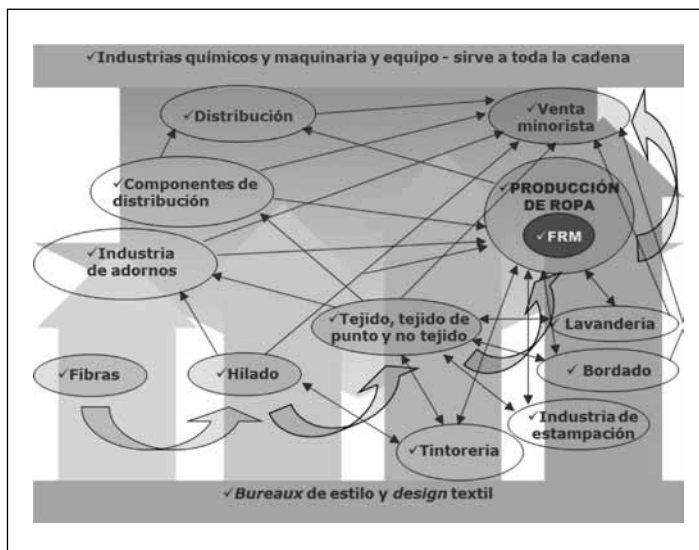


La Tabla 1 presenta una serie de métodos que se utilizarán para la investigación. La elección del método radica en la necesidad de buscar ideas en un tema en particular, describiendo comportamientos o clasificando datos y variables. Las observaciones se hacen en el local y con entrevistas semiestructuradas. El objetivo del investigador es ampliar las teorías y no enumerar frecuencias. Observar, explorar y describir situaciones en las que las preguntas “cómo”, “cuándo” y “por qué” sean la base de la investigación con el fin de engendrar características y enlaces de importancia teórica. El estudio del caso es de gran importancia cuando se consideran las particularidades del entorno de la producción. La investigación científica sólo se completa con una visita técnica a una empresa envuelta con el objeto de estudio.

## 2. La cadena textil y la moda

La cadena textil envuelve un gran número de industrias que suministran sus productos como materias primas para otras industrias del sector y también para el consumidor final. Todas estas industrias sufren una mayor o menor influencia del ciclo de la moda.

La figura 1 muestra la red de las industrias y el impacto que en mayor o menor medida, es causado por el ciclo de la moda de acuerdo al producto y la percepción del consumidor final en la venta minorista.



**Figura 1.** La red de las industrias donde se inserta la FRM. Fuente. Mendes (2010).

Se observa en la Figura 1 el eje principal que comprende la producción de fibras, hilado, tejido tela plana, tejido de punto y tejidos no tejidos, la producción y finalmente la venta minorista.

El grupo está compuesto por fibras de la agropecuaria (animal, vegetal), de la industria manufacturera (fibras mixtas y minerales) y químicas (fibras sintéticas).

El hilado en Brasil, en su totalidad industrial, suministra hilos al grupo de tejedurías, tejido tela plana, tejido de punto y tejido no tejido. También suministra fuera del eje principal a la industria de adornos y al mercado minorista.

El grupo de tejedurías, tejido de punto y tejido no tejido mantiene relaciones con casi todos los demás actores de la cadena o a través de la entrega directa o por dos vías (flecha de dos puntas), como en los casos de teñido, estampado, bordado y de lavandería.

En el eje principal la industria de la confección recibe el tejido como su principal materia prima. En su interior se encuentra la FRM que se compone de grandes, medianas y micro empresas productoras de ropas en sus diferentes segmentos, destinadas al mercado minorista. Alrededor de ellas hay más industrias de tratamiento, proveedores de servicios y de procesamiento.

Todas las empresas de la cadena textil, de alguna manera, se ven afectadas por el ciclo de la moda. En menor medida, hay impactos en el grupo de las fibras, pero otros sufren constantemente fuerte influencia de los movimientos nacionales y / o internacionales de las tendencias de la moda, en particular el FRM y sus proveedores de servicios.

De acuerdo con Mendes (2010) la cadena textil consiste en un conjunto de pasos consecutivos, a lo largo de los cuales los diversos materiales sufren un cierto tipo de transformación constituyéndose en un producto final y su comercialización. Se trata de una sucesión de operaciones que implica, además de los procesos productivos, servicios funcionalmente integrados que agregan valor al producto final.

El producto de la ropa de moda destinado a los consumidores es muy elaborado y es el resultado de varias fases de investigación que se inician en las tendencias mundiales de la moda, en los nuevos materiales disponibles y en las nuevas formas y volúmenes imaginados. Se produce como consecuencia la creación de productos innovadores, muy diversos en sus formas y en el alto nivel de diferenciación de texturas, colores y estampados.

El resultado de la FRM es un gran número de productos de moda distribuidos en pequeños lotes. Su ciclo de vida es muy corto debido a la demanda de los consumidores por productos innovadores en tiempos cada vez más reducidos.

El diccionario Aurélio define la moda como “el uso, la costumbre o el estilo, generalmente aceptados, variables en el tiempo y que resulta de un gusto particular, idea, capricho y de la interferencia del medio.” Souza (1987) define la moda como un término más restringido, reservado a los cambios periódicos en los estilos de vestirse y en otros detalles de adorno personal.

El producto de ropa de la moda se desarrolla a partir de las encuestas sobre las tendencias de la moda y puede ser clasificado entre los productos *commodities* y diversificados. Los productos *commodities* tienen una misma forma, sólo que en diferentes colores y estampados (ver Figura 2), mientras que los productos diversificados tienen formas y volúmenes desiguales entre sí, pudiendo todavía ser diferenciados por los colores y los estampados (Figura 3).

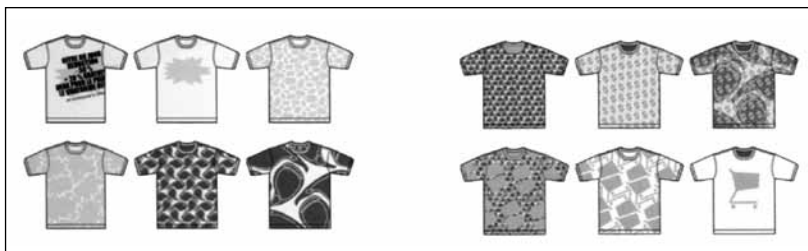


Figura 2. Productos *commodities*. Fuente. IFM (2005).



Figura 3. Productos diversificados. Fuente. IFM (2005).

De acuerdo con Mendes (2010), los productos tienden a ser *commodities* (Figura 2), distinguiéndose por tener una producción de un gran número de piezas a gran escala sólo diferenciados por los colores y los patrones de la tela. Ya presentados en las distintas combinaciones de colección de la moda (Figura 3), tienen características de innovación, formas y volúmenes diferentes y tratan de satisfacer la tendencia de la moda por un cierto período de tiempo (estación clima).

La importancia de la diferenciación del producto de la moda es descrita por Lipovetsky (1989, p. 32) “... no es que la moda no reconozca como igualmente verdaderas las innovaciones, pero ellas son mucho menos frecuentes que la sucesión de pequeños cambios en los detalles. Es la lógica de los cambios menores lo que caracteriza la moda; ...”

Estos pequeños cambios en el aspecto del producto, también son proporcionados por las etapas finales del proceso de producción. A partir de los procesos del teñido y de la impresión, localizada o a lo largo del tejido y de los procesos de lavado que cambian el tono de los colores y la textura de los tejidos; existe en los productos finales un aumento en el número de variedades de piezas y una consecuente reducción en el número de piezas similares, lo que resulta en piezas próximas a ser exclusivas al diferenciarse los productos de la colección.

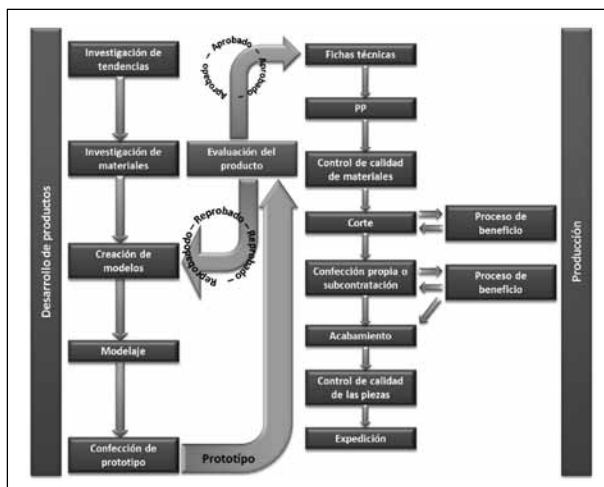
## 2.1. Fabricación de Ropa de Moda - FRM

El FRM, insertado en la cadena textil, definida comúnmente como producción de la ropa, en la actualidad va más allá del departamento de costura. En las últimas décadas consiste en una red de empresas con el objetivo de producir ropa con requisitos específicos para un público consumidor determinado. Hacen parte de esta red, empresas que poseen marcas de moda y proveedores de servicios de desarrollo de productos, costuras, tratamientos de estampados, procesos de lavados, distribución y venta minorista. Actualmente existe una venta minorista de la moda que es segmentada a partir del estilo de vida de los consumidores y por productos, de acuerdo con las necesidades específicas de ese cliente y ya lista para la entrega.

Como resultado, el FRM debe seguir las necesidades del mercado que ofrece procesos y servicios para satisfacer esta demanda. Las empresas de moda, aparte de desarrollar nuevos *diseños* basados en nuevas formas y volúmenes de sus productos, también están desarrollando nuevos visuales a partir de *diseños* de estampas y de lavandería con la finalidad de satisfacer los deseos de sus consumidores.

Muchas empresas de moda, con el objetivo de desarrollar habilidades específicas, empezaron a subcontratar diferentes etapas de la producción. La mayoría de estas empresas, además de mantener un departamento de desarrollo de productos, tiene en sus instalaciones, un departamento de corte, iniciando la externalización de las etapas de los procesos de costura, tratamiento, teñido, impresión y lavandería. El término subcontratación se utiliza normalmente para designar a la contratación de empresas de servicios para llevar a cabo ciertas etapas del proceso de producción.

La Figura 4 muestra las etapas de desarrollo de productos y la producción de una empresa de FRM.



**Figura 4.** Desarrollo del producto y proceso de producción. **Fuente.** Mendes (2010).

Por lo general, el primer paso en el proceso consiste en el desarrollo del producto y se lleva a cabo por las propias empresas, ya que es una zona de importancia estratégica y competitiva, sobre todo porque sólo ellos conocen las características y los deseos de su público consumidor. Esta es la etapa en la que se define el tipo de diferenciación que va a modificar el aspecto final del producto, el que mejor se adapte a la particular creación. Para el proceso de elaboración final, el creador define los *diseños* que se utilizarán en tinte, estampado, lavanderías y /o empresas de bordado.

## 2.2. Tintorerías y procesos de estampación

Las tintorerías pueden modificar los tejidos a través del teñido con diferentes colores planos. Estos tejidos pueden recibir entonces una estampa a lo largo de la tela modificando completamente sus características visuales.

De acuerdo con Mendes *et al* (2010), algunas empresas de moda compran un gran lote de tejidos y luego tiñen la cantidad de yardas necesaria para cada color con el fin de aumentar el número de artículos de acuerdo los proyectos de desarrollo del producto.

Las industrias de estampación modifican un gran lote de tejidos a partir de un proceso de transferencia de la imagen situada o a lo largo del tejido. Esta transferencia puede ser ejecutada a partir de diferentes técnicas y puede utilizarse también para rejuvenecer los tejidos que han quedado fuera de moda.

De acuerdo con Andreoni (2008), las impresiones localizadas poseen dimensiones determinadas y pueden aplicarse con diferentes métodos. Como ejemplo de estos métodos tenemos las técnicas de *silk screen*, esta consiste en la aplicación de pigmentos (producto con coloración) sobre una tela que permite el paso de la masa a través de algunos espacios huecos que poseen las formas de las imágenes que se graban en el tejido y el estampado en caliente, término técnico utilizado para la transferencia de los colores a través de un proceso de fijación por calor.

La estampación que a lo largo de la tela se puede realizar por diferentes técnicas. Según Andreoni (2008), “la impresión con marco” se realiza con marcos aplicados a lo ancho del tejido sucesivamente, utilizando el método de *silk screen*, donde cada marco transfiere una forma colorida al tejido, siendo que el número de fotogramas varía con la patrón del *design*. El cilindro de impresión por pantalla trabaja del mismo modo que la técnica de estampación del marco, con la diferencia que los dibujos están en un cilindro que rueda sobre la tela transfiriendo la forma coloreada a lo largo de la tela.

Actualmente la técnica por transferencia térmica a lo largo de la tela es ampliamente utilizada. Este tipo de técnica de acuerdo Andreoni (2008), llamado sublimación de tinta consiste en la existencia de colorantes con las formas y los colores impresos en papel siliconado para sustratos textiles que después se transfieren a la tela por un proceso de termoformado.

Con el desarrollo de la estampación digital surgieron algunas técnicas. El proceso para la impresión digital directa consiste en la transferencia de color por inyección de tinta, de

colorantes para cualquier superficie de los sustratos textiles. Una impresión láser consiste en la corrosión de las capas de color por medio de un haz láser que puede penetrar en los sustratos textiles para conseguir cada camada de color (Andreoni, 2008).

### 2.3. Procesos de lavandería

Las lavanderías están siendo ampliamente utilizadas por las empresas de moda con el fin de aumentar la diferenciación del producto a través del proceso de lavado. Lo que entra son tejidos, productos fabricados, productos químicos y productos para su distribución. Sus productos son piezas confeccionadas con tratamientos, acabados y artículos diferenciados de moda (Mendes et al, 2010).

Las empresas de lavandería modifican las características del tejido a partir de procesos químicos, físicos y físico químicos. Estos procesos son ampliamente utilizados en el segmento “jeanswear”. Según Lima (2008) el proceso químico altera el tejido o las piezas mediante el lavado con el uso de máquinas de lavar que contienen solamente productos químicos.

Ya los procesos físicos modifican ciertas partes de la pieza con el uso de herramientas (para erosionar el color), molienda (para destruir las fibras) o prensa (para unir partes del tejido formando arrugas). Los procesos físico químicos consisten en poner los productos químicos a lo largo de las piedras en las lavadoras. Este proceso da al producto un aspecto visual diferenciado de acuerdo con el aumento o la disminución de la cantidad de productos químicos o de piedras usadas en el proceso de lavado. Todos estos procesos pueden utilizarse juntos o por separado, de acuerdo al *design* concebido previamente.

Según Lima (2008), la demanda de lavandería externalizada se consolidó en los años 80 con la expansión de “jeanswear”, uno de los segmentos que utiliza más procesos de lavanderías. Tiene como objetivo suavizar, clarear, cambiar el tono del color, el envejecimiento y proporcionar un aspecto de “destruido” o dañados en el “denim”. El denim es el tejido utilizado como la principal materia prima para el jeanswear producto.

### 2.4. Proceso de bordado

Las empresas de bordado alteran el aspecto de la tela usando máquinas de bordar que, a partir del movimiento de la aguja aplican líneas de diferentes colores y rellenan las cavidades formando diferentes *diseños*. Esta técnica se puede utilizar a lo largo del tejido o en bordados localizados.

Según Lima (2008), existen varias técnicas para los *diseños* de bordados: a) utilizar sólo las líneas (hilos); b) uso de líneas sobre la aplicación de otros tejidos o materiales; c) la aplicación de lentejuelas; d) la ejecución de pequeños agujeros en el tejido, arrematados por líneas con diferentes formas. Todas las formas de los dibujos son previamente concebidos por un diseñador.

### 3. Estrategia de liderazgo del mercado

Los conceptos de liderazgo en la diferenciación de los productos, del costo y del enfoque defendido por Porter (2004) encuentran significado en el mercado de la moda.

La diferenciación es una de sus características más importantes, ya que se trata de productos cuyos *diseños* son muy variados por exigencia del público consumidor, ávido de novedad y singularidad. El resultado implica en productos casi exclusivos en lo que se refiere a su aspecto.

La feroz competencia entre las marcas en la industria obliga a las empresas a perseguir la reducción de los costos y a un estricto control de los gastos generales, como una forma de posibilitar las fluctuaciones en sus precios. Hoy en día, en un mercado con posibilidades de producción global, es importante que las empresas gestionen sus costes con el fin de mantener sus precios justos y competitivos. También es necesario promover la producción en masa para conseguir la mayor dispersión posible de los costos fijos. En la fabricación de la ropa de moda, sin embargo, la escala de producción no se caracteriza por ser el principal objetivo, teniendo en cuenta la necesidad de la producción de los productos finales en pequeños lotes.

El liderazgo del enfoque en el caso del mercado de la moda consiste en la organización en la búsqueda de una ventaja competitiva en un segmento o nicho que se ha elegido, con exclusión de los segmentos restantes. La estrategia de enfoque se puede dividir en el enfoque del costo (cuando la organización busca una ventaja de costos en el segmento escogido) y en un enfoque centrado en la diferenciación (cuando la organización busca la diferenciación en su segmento objetivo). La base de esta estrategia es la selección de segmentos específicos del mercado donde la competencia tiene dificultades para cumplir, de manera eficaz, las necesidades de los consumidores. Es fundamental que las empresas conozcan las necesidades e intereses de su público objetivo para poder ofrecer el producto exacto y diferenciado deseado por el cliente.

Por tanto, el liderazgo de enfoque implica en productos destinados a un público específico de consumidores. Este tipo de liderazgo es importante en el mercado de la moda, ya que son variados los estilos de los consumidores con sus exigencias específicas conforme a cada estilo de vida.

#### 3.1. Estrategia de *Postponement*

La estrategia de *Postponement* permite aplazar, para la última etapa del proceso de fabricación, la diferenciación de productos según las necesidades y la demanda del mercado. La estrategia consiste en promover la producción en masa hasta una determinada etapa de la industrialización.

Van Hoek (1998) destaca los resultados de *Postponement* para la personalización evaluando que el retraso de las etapas finales de los del proceso de producción resulta en un au-

mento de la flexibilidad y de la capacidad de respuesta frente a los cambios en la mezcla de la demanda de diferentes segmentos del mercado, además de la reducción de la inversión en stocks. El retraso en la fabricación permite la separación de la personalización de los productos de acuerdo a la demanda del mercado.

El aplazamiento de la producción, llamada por algunos autores como, de hecho, una estrategia competitiva es utilizado principalmente por las empresas para aumentar la agilidad y la flexibilidad del proceso de producción desde el final de la línea, tratando de satisfacer las demandas de un mercado cada vez más volátil por productos con ciclo de vida corto y alto nivel de diferenciación entre los productos de baja predictibilidad de venta (Cunha, 2002).

### 3.2. *Design*

El *design* puede entenderse como el acto de diseñar que resulta en una figura o imagen de un producto o algo que pueda representar la expresión de una creación.

Según Denis (1996), el sustantivo *design* se refiere tanto a la idea de *design* para planificar, diseño, intención, cuanto a la configuración, la disposición, la estructura, y no sólo objetos de fabricación humana, pues es perfectamente aceptable en inglés, mencionar el *design* como referencia al universo o a una molécula, imágenes apenas idealizadas, no reales. Su origen está en el latín *designare*, verbo que cubre ambas direcciones, para el diseñar y el dibujar. Nos damos cuenta de que, desde el punto de vista etimológico, el término ya contiene, en sus orígenes, una ambigüedad, una tensión dinámica entre el aspecto abstracto de concebir, proyectar, asignar y otro concreto de registrar. Para Araújo (1996), el *design* se puede definir como una actividad de un equipo con la tarea de desarrollar la inspiración, la percepción y la interpretación como sea posible en términos de productos que puedan ser producidos y comercializados complementando los elementos estéticos y funcionales requeridos para el diseño de un producto. El autor concluye: “La tendencia hoy en día va en el sentido de que las empresas utilicen el *design* con el fin de producir más eficientemente el producto adecuado al precio adecuado para el mercado correcto y en la cantidad correcta.”

El uso de la frase “en el universo de la moda” se convirtió una expresión común a mediados del siglo XIX, después de que surgió en Inglaterra y se extendió a los otros países europeos. Un número considerable de trabajadores comenzó a llamarse a sí mismos *designers* vinculados sobre todo, pero no exclusivamente, a la producción de motivos ornamentales en la industria textil (DENIS, 1996).

Para concebir un *design* de moda, Jones (2005) sugiere que el diseñador seleccione las mejores ideas y las agrupe en “temas” y luego metódicamente, desarrolle la creación con *diseños* que puedan modificar sus proporciones y probar las diferentes opciones formas, volúmenes y detalles. El desarrollo del *design* requiere ilustraciones realizadas con claridad y en las proporciones adecuadas para que los demás puedan entenderlas con facilidad, para expresarlo en el proceso de producción.



### 3.3. El *design* utilizado en el *Postponement*

El *design* usado en la estrategia de *Postponement* es también una estrategia de segmentación del producto y también puede ser aplicado en los procesos de lavado, impresión y bordado. Estos designs dan a los productos las características que se encuentran dentro de las últimas tendencias de la moda, tales como la fuente y el tamaño de la fuente, tamaños y tipos de flores, imágenes florales, grafismos étnicos, entre tantos otros patrones.

#### 3.3.1. *Design* de lavandería

*Jeanswear* es el segmento que más se utiliza de la lavandería como un proceso de diferenciación de los productos de moda. Los métodos consisten en la aplicación de procesos químicos para cambiar los colores y las piezas de tejido tonos. El tratamiento físico-químico cambia la visual despedazado, y blanqueamiento pregoados en partes definidas de la pieza, la figura 6, dando las características de desgaste excesivo, de acuerdo a los *diseños* desarrollados anteriormente.



**Figura 5.** Ejemplos de productos confeccionados en *denim*. Fuente. Clariant (2007).

La estrategia de *Postponement*, utilizando el *design* de lavandería como una forma para diferenciar los productos en pequeños lotes, en la etapa final del proceso de producción, tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de consumidores.

Un lote de producción a gran escala puede ser modificado por el proceso de lavado utilizado en el *design* que resulta en una amplia variedad de productos, la Figura 5. Los colores pueden ser alterados por lavado químico.



**Figura 6.** Efectos de la terminación de jeanswear. **Fuente.** Santista (2005).

Como un segundo paso, después de modificar los colores, los productos pueden ser segmentados de nuevo con el cambio de design a través de procesos físico químicos de lavandería (Figura 6).



**Figura 7.** Efectos físico químicos. **Fuente.** Material de publicidad de Clariant (2007).

### 3.3.2. El *design* de teñido e impresión

El proceso de teñido permite que a partir de un gran lote de piezas confeccionadas, pequeñas cantidades se sometan a procesos de teñido, cambiando el color de la tela. Según Mendes et al (2010), hay lotes de piezas elaboradas con telas y adornos (líneas, cremalleras, botones) en LT (listo para el teñido), un término que se utiliza para teñir después. Este

lote debe esperar la definición de las cantidades de los artículos vendidos por color y numeración. Entonces, el lote se tiñe posteriormente de acuerdo a la demanda del cliente. (Figura 8)



**Figura 8.** Catálogo de ventas La Redute (2010). **Fuente.** La Redute.

Un lote de piezas teñidas se puede separar en menor cantidad y recibir el proceso de impresión localizada (Figura 9) con design, dándole un nuevo estilo al producto destinado al público consumidor.



**Figura 9.** Estampas localizadas. **Fuente.** Catálogo de ventas La Redute (2010).

### 3.3.3. El *design* de bordado

Las empresas de moda desarrollan diferentes *diseños* que se aplican en el proceso de bordado localizado en la pieza en diferentes pequeños lotes (Figura 10).



**Figura 10.** Bordados localizados. **Fuente.** Catálogo de ventas La Redute (2010).

La estrategia de *Postponement* utilizando el design en los diferentes tipos de procesamiento tiene el propósito de segmentar y asignarle al producto más estilo de acuerdo con las características deseadas por el usuario final.

#### 4. Estudio de caso

Los criterios para la elección de la empresa tuvieron en cuenta algunos aspectos: 1) debería ser una empresa de moda que desarrollase la creación de sus propios productos, 2) que fuese dueña de su propia marca de mercado establecida hace más de 15 años, 3) que estuviese involucrada con todos los engranajes de la moda del medio *fashion*, 4) que tuviese vínculos con todos los eslabones de la cadena textil, 5) que su producción fuese toda subcontratada en varias facciones, 6) que tuviese procesos de terminación final en sus productos, 7) que tuviese una amplia variedad de productos en su colección.

Estamos hablando de la empresa SLS cuya marca es consagrada en el mercado. Cuenta con una tienda propia y una sala de exposición en la empresa. Hay tiendas en franquicia de su marca en siete capitales de provincias del país. Emplea cerca de 50 empleados directos distribuidos en los departamentos administrativos, de desarrollo de productos, de compras, PCP, de marketing y en la alta dirección. Aproximadamente otros 30 trabajadores tienen funciones indirectas y se distribuyen en los departamentos de ventas.

Para cada colección la empresa desarrolla, en promedio, un *mix* de 350 productos nuevos distribuidos en aproximadamente 80 diferentes tipos de materias primas que van desde tejidos y géneros de punto. Como una estrategia para aumentar las ventas, la compañía lanzó otra pequeña colección de más de 180 modelos diferentes. Para aumentar el alcance de los artículos, 530, aproximadamente, están siendo distribuidos en diferentes colores, con diferentes *diseños* y tamaños, que han llegado a una producción total de 55.000 - 60.000 artículos en cada temporada.

La prioridad competitiva de la SLS es en el estilo, la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

La propuesta consiste en satisfacer una demanda del mercado de productos innovadores considerados de moda y casi exclusivos, razón por la cual posee por colección, un gran número de productos producidos en pequeñas cantidades (según el modelo) y muy diversificados en el modelado estético, los estampados y los tejidos.

La empresa desarrolla dos importantes colecciones de primavera / verano y otoño / invierno, y una intermedia en pleno verano. Crea y produce sus propias colecciones en su departamento de desarrollo de productos en el que mantiene un equipo de estilo, diseñadores y “piloteiras”.

Como estrategia competitiva, la producción es totalmente externalizada, lo que permite concentrar todos los esfuerzos en el desarrollo de los productos.

El equipo de desarrollo de productos se compone de diseñadores con sensibilidad para percibir las tendencias de moda más atrevidas. Viajes a Japón, Estados Unidos y Francia se realizan dos veces al año para la investigación y la comprensión de las obras publicadas por los principales diseñadores internacionales.

El uso de la palabra *fashion* asignado a un producto o a una empresa, o incluso a determinados ámbitos de la moda, confiere un estatus superior y diferenciado. La empresa en cuestión se inserta en este contexto de la moda, una vez que el público consumidor de sus productos (precios por encima de la media del mercado) pertenece a la llamada clase media / alta.

Además de las piezas de sus colecciones, la SLS compra algunos productos únicos, desarrollados y producidos en colaboración con terceras empresas que producen partes de la marca con las mismas características de estilo y calidad de sus productos. En este caso, a los productos se les da la etiqueta de SLS, como es el caso de los pantalones vaqueros y a algunos modelos de suéteres y bolsos de punto, por ejemplo.

Como la producción de la estrategia competitiva es totalmente externalizada, lo que permite concentrar todos sus esfuerzos en el desarrollo de productos.

Los productos son diversificados en las formas y volúmenes de las piezas y se diferencian en base a los tejidos estampados y las impresiones localizadas desarrolladas por los diseñadores de la compañía.

Las empresas de servicios de estampado de tela, de estampado localizado y de lavandería fueron visitadas.

La estamparía del tejido desarrolla máquinas de sellado del design creado por diseñadores de la empresa. Generalmente son tres cilindros con diferentes imágenes que generan seis combinaciones de estampados en tela roja “tinto” con el color liso. Hay un tiempo de espera para que las previsiones de las ventas por estimativas de los representantes se confirmen. La colección está a disposición de los representantes y solamente el número de artículos vendidos es destinado al proceso de producción.

La estrategia de *Postponement* en el teñido de prendas confeccionadas LT (Listo para Teñido) fue utilizada por la empresa en función de este producto en particular estar diseñado para responder a una gama muy específica de colores de moda. Sólo han sido enviados para ser teñidos las cantidades de piezas, conforme la numeración y el color de la piezas vendidas. Partes de los pantalones vaqueros también aguardan el resultado de las cantidades de los artículos vendidos. Sólo se envían al proceso de lavado las cantidades de los artículos vendidos por numeración y *design* de lavandería.

## 5. Conclusiones

Se deduce la importancia del design que favorece la estrategia de *Postponement* en el proceso de Fabricación de la Ropa de Moda. La estrategia permite ganancias en el proceso de producción en masa, proporciona flexibilidad en las modificaciones del lote final y cumple eficazmente las necesidades del mercado.

Se constató que en la compañía investigada el uso de esta estrategia permitió la flexibilidad en el atendimento de la demanda, tanto en relación a la cantidad de piezas, como a los tamaños y el estilo de los productos.

Al final fueron producidas piezas de acuerdo con las necesidades de los clientes y la flexibilidad de producción evitó la falta de piezas para los clientes finales.

La acción resultó en una reducción de las existencias de piezas acabadas. Algunas piezas quedaron en stock sólo debido a la cancelación de algunas ventas, una práctica común en este mercado.

El stock de materias primas se hizo más homogéneo. Lo que quedó después de la producción se tejió en LT (Listo para Teñido), pocos metros de tejido en cada estampa y color. La materia prima utilizada en los productos fue teñida y estampada lo más próximo posible a la necesidad del mercado.

## Referencias Bibliográficas

- Andreoni, M.A.D.L. (2008). *Estamparia Têxtil: Uma estratégia de diferenciação do produto da Manufatura do Vestuário doe Moda*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista, São Paulo.
- Araujo, M. de. (1996). *Tecnologia do Vestuário*. Lisboa: F. C. Gulbenkian.
- Charoux, O.M.G. (2006). *Metodologia: processo de produção, registro e relato do conhecimento*. São Paulo: DVS.
- Cunha, D.C. (2002). *Avaliação dos Resultados da Aplicação de Postponement em uma Grande Malharia e Confeção de Santa Catarina* Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.
- Clariant, Indústria química S.A. Catálogo, apresentação de tendências. Inverno 2007, 2006.
- Denis, R. C. (1996). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion Design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.
- IFM, *Institutut Francais de La Mode*, Catálogo de formandos 2005.
- La Redute it, *Catalogo de vendas, primavera* Milão Roubaix, 2010.
- Lakatos, E. M., Marconi, M. de A. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo: Schwarcz.

- Lima, F. D. M. (2008). *Estratégias Adotadas para o Estabelecimento de Parcerias e Relacionamentos da Cadeia Jeanswear*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista, São Paulo.
- Mendes, F. D. (2010). *Um Estudo Comparativo entre as Manufaturas do Vestuário de Moda do Brasil e da Índia*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista, São Paulo.
- Mendes, F. D., Sacomano, J. B. Fusco, J. P. A. (2010). *Rede de empresas: A cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuário de moda*. São Paulo: Arte&Ciência.
- Porter, M. E. (2009) *Competição Edição revista e ampliada*. Rio de Janeiro, Campus. (2004). *Competição: Estratégias Competitivas Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 2. ed. 9ª reimpressão Rio de Janeiro: Campus.
- Santista, Indústria têxtil. *Catálogos de produtos e tendência 2005*.
- Souza, G. de M. (1987). *O Espírito das roupas: A moda no século dezenove*. São Paulo: Schwarcz.
- Van Hoek, R. I. (1998). *Postponed manufacturing in European Supply Chain: A triangular approach*. (Nederlandse geografische studies/Netherlands geographical studies), Van Waarden.
- Yin, Robert K. (2008). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*, 4a. ed. USA: Sage Publications Inc.

---

**Summary:** This research is the result of the work of the Research Group “Fashion of the textile chain,” according to the record of the Directory CNPq Research Groups. The fashion product has specific features offered by design which gives, through creation, a style whose purpose is to satisfy the desire for a particular target audience. Today fashion can be considered democratic, since the consumer audience is the star in making decisions about what should be produced. Every season fashion has to present a wide variety of innovations in their shapes, colors, materials and textures, enabling brands producing fashion garments to reach different target audiences to meet the wishes of both the most daring and innovative and the more conservative. The fashion product has to meet a market demand that seeks highly diversified products and with a high level of differentiation. The Postponement is a term that defines the decision to postpone the final stages of the production process for several reasons. It can be used in FRM as a strategy to increase the rate of product differentiation, as determined by consumer demand fashion.

**Keywords:** clothing - differentiation - fashion - Postponement - strategy - treatment.

**Resumo:** Esta pesquisa é o resultado do trabalho do Grupo de Pesquisa A moda da cadeia têxtil, segundo o registro do Diretório dos Grupos de Pesquisa CNPQ.

O produto de moda tem características específicas oferecidas pelo desenho que outorga, através da criação, um estilo cuja finalidade é satisfazer o desejo de um determinado público objetivo. Hoje a moda pode ser considerada democrática, já que o público consumidor é o protagonista na toma de decisões sobre o que deve ser produzido.

Em cada temporada a moda tem que apresentar uma ampla variedade de novidades nas suas formas, cores, materiais e texturas, fazendo possível que as marcas que produzem prendas de moda cheguem a diferentes públicos objetivo para satisfazer os desejos dos mais ousados e inovadores, os que seguem a moda e os mais conservadores que consomem uma moda mais moderada.

O produto de moda tem que satisfazer uma demanda do mercado que procura produtos altamente diversificados e com um alto nível de diferenciação. É importante que ao final do processo de produção, poucas peças tenham a mesma aparência.

O *postponement* é um término que define a decisão de adiar as etapas finais do processo de produção por várias razões. Pode ser utilizado na FRM como uma estratégia para aumentar a taxa de diferenciação dos produtos, tal como determina a demanda do consumidor de moda.

**Palavras chave:** diferenciação - estratégia - moda - *Postponement* - roupa - tratamento.

---



# Cuerpo trazado. Contexturas orgánicas e inorgánicas

Beatriz Ferreira Pires \*

Fecha de recepción: mayo 2014

Fecha de aceptación: mayo 2015

Versión final: julio 2016

---

**Resumen:** Las envolturas corporales hechas en la piel y a través de ella –tatuajes– o confeccionadas a partir de elementos pertenecientes al cuerpo biológico –dibujos y joyas con representaciones de calaveras, ropa hecha de cabellos– que en otros tiempos pertenecieron a ritos sagrados, hoy en día y de modo creciente, son utilizados por diseñadores de moda y de joyas y por artistas. Estas envolturas hacen evidente y ajeno lo que antes era íntimo e innato, se apartan de lo que es común. Colocan en evidencia lo que no estaba destinado a ser visto; crea contradicciones y situaciones propicias para la extrañeza. Lo extraño tiene la función de remitirnos a zonas oscuras, en las cuales lo común no es habitual. Aprender lo que en ellas existe requiere que vayamos más allá de nuestros límites y vaciarnos de nosotros mismos.

**Palabras clave:** Arte - cuerpo - envolturas corporales - magia - Moda piel - sagrado.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 339]

---

(\*) Arquitecta, artista plástica, profesora e investigadora del Curso de Textil y Moda de la Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades de la Universidad de San Pablo. Posee Post-Doctorado (Fapesp/2009) por el programa Moda, Cultura y Arte / Centro Universitario SENAC-SP. Doctorado (Fapesp/2006) en “Educación, Conocimiento, Lenguaje y Arte”-FE/Unicamp. Maestría (CNPq/2001) - IBA/Unicamp.

## Introducción

Revestimiento exterior del cuerpo, punto inicial de la mirada del otro, y, como tal, propenso para permitir la identificación del organismo que cubre, la piel humana es utilizada, desde hace mucho tiempo, como apoyo para sobre posiciones e interferencias para conquistar aspiraciones pertenecientes a diferentes aéreas del conocimiento y de actuación. Como ser, en el área sociocultural - apariencia física, identificación individual y colectiva. El área ritualista relacionada con la magia y lo sagrado y el área artística, relacionado a trabajos que tienen al cuerpo como soporte, como objeto o como protagonista de la acción desarrollada/presentada.

Tejido orgánico flexible, la piel es un agregado de células, envoltorio que circunscribe los límites del cuerpo, separa lo interno de lo externo y delimita lo uno del todo. Dotado de la capacidad de regeneración y con espesores que varían de 0.5mm a 4.0 mm, compuesto por tres finas capas denominadas epidermis (externa), dermis (intermediaria) e hipodermis o tejido subcutáneo (interna) las cuales son constituidas por diferentes niveles de superficies. Esta construcción /sobre posición da origen a una superficie que, a pesar de ser aparentemente homogénea, posee una complejidad formada por incontables protuberancias y depresiones. Frontera captadora de estímulos táctiles, cuya cualidad de ser permeable unilateralmente, de dentro para fuera, asegura a ésta las funciones de actuar, concomitantemente, como termorreguladora del organismo y de impedir el ingreso, al interior del mismo, de elementos que le sean extraños.

Cuando la piel se presenta desnuda de elementos materiales sobrepuestos en ella, ésta expone marcas originadas por una sumatoria de factores que incluyen: tiempo cronológico, referente a la edad del individuo. Circunstancias ambientales, referentes al local donde éste reside, como geografía, clima, etc. Hábitos y funciones desarrollados en el cotidiano, como higiene, alimentación, tipo de trabajo, otras actividades, etc. Finalmente, posibles lesiones, causadas por accidentes y enfermedades.

Cuando la piel se presenta desnuda de elementos inmateriales sobrepuestos en ella, de acuerdo con la reflexión sobre la mitología cristiana presentada por el filósofo italiano Giorgio Agamben, en el texto “Nudez”, ésta retira al hombre del dominio de lo sagrado y lo coloca bajo el dominio de lo secular.

Para desarrollar este raciocinio, Agamben parte del episodio descrito en Génesis sobre la expulsión de Adán y Eva del paraíso, en el cual ambos, a pesar de estar desnudos, sólo se ven desnudos después de haber comido el “fruto del árbol del bien y del mal”. La constatación de la desnudez después de haber ingerido el fruto viene de la idea de que antes de ejecutar este acto, Adán y Eva estaban cubiertos por la Gracia de Dios. Una vez descubiertos, ellos entran en el dominio de la naturaleza.

Es la supresión del cambio que, de acuerdo con el mito melanesio del origen de la muerte, descrito por Mircea Eliade en “El Conocimiento Sagrado de Todos los Tiempos”, transforma la condición inmortal del ser humano a la de ser susceptible a la muerte.

“Al comienzo los hombres no morían, pero cuando llegaban a cierta edad eliminaban la piel, como hacen las cobras y los cangrejos y se volvían jóvenes nuevamente. Después de un cierto tiempo, una mujer que estaba quedándose vieja fue a un regato para cambiar de piel. Tiró la piel vieja al agua y notó que al ser llevada la piel por la corriente del agua quedó atrapada en un tronco seco. Volvió a su casa donde había dejado a su hijo y éste se negó a reconocerla y llorando dijo que su madre era una mujer vieja y no esta joven extraña. Así, para calmar al niño, la madre volvió al regato y volvió a vestir la piel eliminada. Desde entonces los seres humanos dejaron de eliminar la piel y comenzaron a morir.”

De acuerdo a lo descrito, los hombres no eran seres sujetos a la muerte. La inmortalidad de nuestra especie era asegurada por la capacidad de cambiar nuestra piel envejecida por una piel más joven.

Analizando lo expuesto podemos sugerir que, la substitución o el rejuvenecimiento de la envoltura ocasiona la inmortalidad del organismo bajo su protección. Esta substitución

debe estar vinculada, o debe ocasionar, si no el rejuvenecimiento global del sistema orgánico que envuelve, por lo menos la estagnación del proceso natural de envejecimiento. Este vínculo, aunque no está descrito en el mito, tiene que ser evidente, ya que la simple restitución del aspecto joven no asegura el buen funcionamiento del organismo.

Siguiendo esta línea de raciocinio, nos es posible decir que el rejuvenecimiento de la envoltura, de lo que era aparente y visible, garantizaba simultáneamente el rejuvenecimiento de lo que estaba en su interior y lo que la sustentaba. Además, el rejuvenecimiento de la envoltura ocasionaba el no reconocimiento del individuo que la portaba. Inclusive en circunstancias, en las cuales, el cambio de piel para lograr el rejuvenecimiento era una práctica cotidiana, de rutina y usual; ocurrió que el no reconocimiento del individuo partió de un ente extremadamente próximo a éste, el hijo.

El factor principal y decisivo apuntado por el mito para asegurar la condición de inmortalidad es, precisamente, hacer desaparecer las particularidades físicas, aniquilar los trazos distintivos del individuo.

Al dejar el viejo tegumento de lado, el individuo aparta de sí los soportes visibles –piel, pelos, cabellos, uñas- de las particularidades físicas que adquirió a lo largo de su vida. El nuevo tejido se presenta como una superficie apta para recibir otras inscripciones sobre ella, que pueden ser, o no, análogas o comparables con las anteriores.

El relato melanesio no deja claro si la sustitución de la piel ocurría periódicamente o una única vez. Pero, nos induce a pensar que acontecía de un modo cíclico a cada determinado número de años.

### **Piel. Mapa histórico genético del individuo.**

Como dijimos anteriormente, volver a tener aspecto joven debido a la restitución de la piel, implica haber retirado, o disminuido, las marcas inscritas en ella a lo largo de la vida. Considerando la piel como un mapa histórico genético, que posee la capacidad de almacenar y exponer, a través de las inscripciones que le fueron impresas, parte de las experiencias vividas por su portador; podemos decir que la retirada de tales inscripciones, sugiere la extinción de los hechos, acciones, pensamientos, sensaciones y sentimientos que las produjeron y actúa como un elemento aniquilador de la memoria y de la identidad.

En el mito, la identidad del individuo se torna irreconocible sin las marcas/ inscripciones que testifiquen, comprueben y ofrezcan la veracidad física de la historia vivida por el individuo.

Además de las marcas corporales hasta ahora mencionadas, las cuales son contraídas independientemente del deseo de quien las porta; existen aquellas que son adquiridas por intervención, sea esta por voluntad del individuo, o de la tradición a la cual él pertenece.

Cuando, oriundas de rituales de transición, estas marcas - que son uno de los cuatro preceptos establecidos por las sociedades sin escritura para la realización de los mismos, siendo los otros tres: ser una cosa física, ocasionar dolor, verter sangre o por lo menos dejar

al organismo en la inminencia de hacerlo - tienen la función de recordar al individuo el cambio de estado, situación, cualidad o circunstancia que sufrió cuando participo de este tipo de ceremonia.

En este contexto, la piel se torna en el local donde son impresas las marcas corporales resultantes, portadoras y protectoras de las acciones y reacciones vividas y generadas por cada individuo a lo largo de su existencia.

## Modificaciones corporales

Contemporáneamente, en nuestra sociedad, podemos distinguir básicamente dos posicionamientos diferentes y contrarios, con referencia al modo de hacer y a la adquisición de interferencias corporales. Si bien, uno incentiva que el individuo se aproxime lo máximo posible al padrón de belleza momentáneamente establecido –padrón este que sufre variaciones y se altera conforme a periodos históricos y a culturas a las que pertenece– y otro, que privilegia y favorece la singularidad. Estimula que el individuo se distancie estéticamente, no sólo del padrón estipulado, pero también de la especie a la cual pertenece y modifique su silueta de acuerdo a su deseo.

Para los adeptos al primer posicionamiento caben todas las formas de interferencia, desde la más simple aplicación de cremas hasta la realización de arriesgadas intervenciones quirúrgicas para incorporar implantes estéticos que reproduzcan formas humanas. Todas éstas hechas con la finalidad de eliminar trazos y particularidades que no correspondan a las formas estandarizadas, de eliminar las marcas adquiridas con el tiempo y de adecuar la silueta a formas, dimensiones y proporciones correspondientes al modelo a ser seguido. Para los adeptos del segundo posicionamiento caben –de forma diametralmente opuesta– todas las manipulaciones y técnicas que aseguran la realización y permanencia de intervenciones que insieran en sus cuerpos elementos, formas, texturas y colores que en nada se asemejan con las innatas, tales como: tatuajes, *piercing* (perforaciones), escarificación e implantes estéticos que no reproducen formas humanas.

Aunque no sea posible precisar la procedencia de ninguna de las técnicas pertenecientes al grupo de las que no reproducen los componentes innatos y el hecho de que todas ellas se hayan originado en sociedades ancestrales nos hace suponer –basados en la forma entrelazada que los elementos anatómicos, las acciones fisiológicas, los actos y objetos del cotidiano se juntaban con las esferas de la magia y lo sagrado en estas sociedades– que todas estas técnicas tuvieron su origen asociado a procedimientos pertenecientes a estas esferas. Es importante resaltar que, así como las intervenciones corporales realizadas por los adeptos del primer posicionamiento no son percibidas como indumento; las realizadas por los adeptos del segundo posicionamiento lo son.

Esta diferencia en la forma de percibir las está asociada al hecho de que, mientras las del primer tipo son realizadas a través de la substitución o adecuación de elementos, dimensiones e formatos anatómicos innatos, por ejemplo el implante de senos, pantorrillas o glúteos de silicona; las del segundo tipo son realizadas a través de la introducción en el

cuerpo de elementos ajenos a la especie por ejemplo implantes en la forme de cuernos, figuras geométricas, etc.

Siguiendo esta línea de raciocinio, en el caso específico de las modificaciones corporales, acrecentar a la silueta algo que no le es propio hace que nos distanciamos de la idea/imagen de sustitución y adecuación y nos aproximamos a la Idea de sobre posición y revestimiento. Dentro de este contexto, cuando en el mito melanesio descrito anteriormente el individuo es dotado de la capacidad tanto de substituir (“una mujer que estaba envejeciendo fue a un regato para cambiar de piel.”), como de vestir o desvestir su tegumento –el conjunto formado por la piel y sus anexos: pelos, cabellos y unas (“la madre volvió al regato en busca de su tegumento eliminado y volvió a vestirlo nuevamente.”), el tegumento pasa a ser percibido como algo que es intrínseco al cuerpo y por tanto pasible de sustitución, como también como algo que le es extrínseco, por tanto pasible de ser acrecido, sobrepuesto.

En la condición de extrínseco, el tegumento pasa a ser comprendido como un conjunto de elementos que cubre, que reviste la carne, la sangre, el plasma, los músculos, los huesos, los cartílagos y las vísceras, en este caso legítimos componentes del cuerpo.

Si analizamos esta cuestión bajo la óptica de la localización espacial de los componentes del cuerpo, aquellos que se posicionan en el margen y por tanto establecen el límite del cuerpo con lo externo –piel, pelos, cabellos y unas– asumen por su propia localización las funciones de mediar el contacto entre lo interno y lo externo y de proteger lo que está localizado en el lado interno.

A lo interno cabe lo que está oculto, abrigado, protegido; a lo externo lo que está revelado, desvendado, explícito. Cuando el tegumento es cubierto o revestido por cualquier tipo de envoltura –pintura corporal, tatuajes, escarificación, etc.– lo que antes estaba expuesto muda de posición y pasa a estar total o parcialmente escondido, oculto, camuflado.

En estas circunstancias lo que anteriormente era absoluto en las funciones de mediar entre lo interno y lo externo y de proteger lo interno, pasa a desempeñar la primera función de forma parcial y a ser –integral o parcialmente– protegido por la envoltura que le es sobrepuesta. Recientemente el mundo de la moda incorporo al conjunto de sus colaboradores un modelo cuya piel presenta la imagen de alguien que se vació de sí mismo.

Zombie Boy es el nombre por el cual el canadiense Rick Genest es conocido. El recubrió buena parte de su cuerpo con tatuajes –todos ellos hechos con pigmento de color negro– que en su grande mayoría representan el interior de su cuerpo: huesos, músculos, órganos, dientes. Todos estos elementos anatómicos diseñados sobre la piel de Genest están dispuestos conforme a la localización natural. Los huesos de la columna vertebral están representados sobre la columna vertebral; los de la mano, sobre la mano y así por delante. Al atenerse al correcto posicionamiento y a las dimensiones de los elementos anatómicos representados y al transformar su piel en una especie de radiografía de sí mismo, Genest nos coloca frente a lo interno del cuerpo; aquello que debía estar oculto vino a la luz. Este interno, que diseñado junto con los tatuajes de algunos vermes –que son los otros diseños inscritos en su cuerpo– apunta para la putrefacción del cuerpo, para la mortalidad de la especie.

En el mito melanesio, el cambio del tegumento que no altera la disposición/orden espacial –dentro/fuera– de los componentes que constituyen el organismo pero que borra las singularidades inscritas en la piel del individuo, asegura la inmortalidad del hombre. Mien-

tras que, la inversión del orden espacial hecha por Genest, que da visibilidad a los huesos –componentes más internos y los más durables del cuerpo– y por esto considerados los elementos que asemejan todos los miembros de la especie, expone su finitud.

Haciendo un paréntesis, según el mito Cristiano de la creación, los huesos dieron origen al segundo ser humano: Eva. Varios otros mitos, pertenecientes a diferentes civilizaciones, como por ejemplo: la nórdica, tibetana, iraniita, etc. atribuyen a los huesos la facultad de hacer volver los muertos a la vida.

Para todos los pueblos que siguen el chamanismo, huesos y esqueletos son elementos con gran carga simbólica.

“Ellos guardan en sí la “Vida total” en continua regeneración”. En otras palabras, los huesos –según Eliade– “contienen todo el pasado y todo el futuro, no sólo del individuo a quien pertenecen, pero de la vida como un todo –denominada por los chamanes– “Gran Vida”.

Volviendo a *Zombie Boy*, es interesante notar que la superficie de las figuras de los huesos, músculos, dientes tatuados en su cuerpo es compuesta por el color natural de su piel. El pigmento negro es usado solamente para delinear estas figuras y representar el espacio vacío entre ellas y la profundidad del interior del cuerpo.

### **Envolturas y adornos corporales. Objetos con la función de potencializar y proteger.**

Más allá de las motivaciones cotidianas de uso, las envolturas y adornos corporales fueron y son empleadas por diversas sociedades con el intuito de potencializar dones y cualidades innatos de sus usuarios y proteger a los mismos de maleficios inmateriales que puedan venir a acometerles.

Dentro de esta perspectiva, las envolturas que potencializan los dones innatos de los individuos que las portan sobre sus pieles o inseridas en éstas tienen su origen en sociedades sin escritura y existen desde tiempos inmemorables. Por ejemplo, un cazador de una tribu, al adquirir en una ceremonia chamanista sagrada una determinada marca corporal –tatuajes, escarificación, etc.– pasa a tener la capacidad de desempeñar al máximo su función de cazador. Para estas sociedades, este tipo de marca cultural que se denomina complementar, garante a su portador una eficiencia máxima en las funciones que desempeña.

También originarios de civilizaciones ancestrales, los que pertenecen a la segunda categoría –las envolturas que protegen a sus usuarios de supuestos maleficios inmateriales– no desempeñan la función de cubrir materialmente el cuerpo de las intemperies y de las acciones que le puedan causar molestias, lesiones y perjuicios; más, la de resguardar la integridad del individuo que los porta, de posibles efectos nocivos y perjudiciales que le hayan sido destinados, como ser envidia –*invidia* en latín, que quiere decir “que tiene o lanza mal de ojo”–, infortunio, etc. Tal idea otorga a determinadas envolturas y adornos cualidades originadas en las esferas de la magia –técnica animista desarrollada por imitación, similitud y contagio, con la difícil función de realizar toda especie de deseos– y de lo sagrado.

Siguiendo esta línea de pensamiento, la utilización de adornos corporales con la intención de obtener protección fue una práctica difundida durante la Edad Media entre los seguidores de la religión Cristiana, quienes utilizaban determinados adornos que recibieron el nombre de relicarios - *reliquiae* en latín, que quiere decir: “restos, residuos de alguna cosa”. Lo que diferenciaba las joyas-relicarios –confeccionados en formas de pendientes, broches, etc.– de las demás joyas era el hecho de que éstas contenían en su interior partes de ropa o de objetos de martirio que supuestamente habrían tenido contacto con el cuerpo de un santo, o partes que supuestamente eran del cuerpo del santo como huesos, cabellos, unas o fluidos corporales como sangre, lágrimas, etc.

Denominados reliquias, todos estos objetos eran dotados de gran valor; conforme resalta Schmitt en el libro *El cuerpo de la imágenes*, eran las reliquias que aseguraban y legitimizaban la presencia corporal de entes divinos entre los hombres.

Entre las partes del cuerpo que eran más usadas para colocarlas dentro de los relicarios estaba el cabello. La utilización de este componente corporal puede ser justificada por la abundancia de este elemento en relación a los otros que componen el cuerpo. El hecho de que varios relicarios eran rellenos con mechones de cabellos de un mismo santo, aseguraba una especie de legitimidad a la joya.

Poseer una de estas joyas colocaba a su propietario en una posición privilegiada, tanto en relación a la esfera sagrada ya que, la proximidad con la reliquia potencializaría la protección que el santo dispensaría; como en relación a la esfera secular ya que, su posesión indicaría un status diferenciado.

Con anterioridad a la religión Cristiana y a las reliquias, los objetos destinados a intensificar la protección personal y/o potencializar los dones innatos pertenecían a la esfera de la magia y eran conocidos como talismanes. Esta semejanza acabó por desacreditar el uso de joyas que llevaban reliquias.

## **Envolturas y adornos hechos con partes del cuerpo. De la esfera de la magia y de lo sagrado para lo profano.**

En nuestra sociedad la utilización de elementos provenientes del cuerpo humano en la confección de envolturas, accesorios o adornos corporales que, ancestralmente habitaban las esferas de la magia y de lo sagrado, es frecuentemente presentada por creadores de moda y diseñadores de joyas que restringen tal utilización fundamentalmente a procedimientos relacionados a la apropiación y a la reproducción –bi o tridimensional: estampas, aplicaciones en bajo y alto relieve, objetos– de sus formas y/o texturas.

Estos elementos, aunque desconectados de las referidas esferas –de la magia y de lo sagrado– poseen fuerte contenido simbólico, despiertan en sus espectadores –con mayor o menor intensidad– sensaciones distantes de las comunes y que transitan dentro de una gama que van del extrañamiento a la repulsión.

A seguir haremos una breve relación sobre la utilización contemporánea, en las artes y en la moda, de los elementos corporales que citamos anteriormente: cabellos y huesos.

## Cabellos

Destinados a proteger la piel y definidos como un conjunto de pelos altamente resistentes a la tensión, extremadamente sensibles y totalmente impermeables, los cabellos poseen una estructura linear, fina y alargada; estas características se deben a su composición de células queratinizadas, es decir células muertas. Gracias a ellas, los cabellos pueden ser cortados sin que sintamos dolor. El conjunto de estas características permitió que nuestros ancestrales los utilizaran para hacer experimentos para hacer tejidos.

El hecho de que el cabello mezcle en su composición células vivas y muertas refuerza el rol de sus significados simbólicos que, además de otros atributos, le asignan ser “la morada del alma, o de una de las almas”. Esta atribución confiere a este elemento corporal la capacidad de actuar como almacenador de las características, cualidades y memorias del individuo a quien pertenece o perteneció.

Actualmente el comercio de cabellos humanos representa un mercado en expansión que no solo ofrece diferentes tipos de apliques capilares como también para la confección de ropas, zapatos, bolsas y accesorios utilizados principalmente en el campo de las artes, ya sea en funciones, shows y esculturas. También, en trabajos como el de la dupla de diseñadores ingleses Mariana Fantich e Dominic Young, presentado en 2011, intitulado: “Apex Predator. Suit. Sculture”, que consiste en un terno, completamente, revestido de largas hebras de cabello humano. O el trabajo realizado por la artista visual americana Adrienne Antonson en el cual hebras de cabello son trenzadas para constituir un encaje con el cual la artista –que transita en las aéreas de la moda y la escultura– confecciona sus piezas: un par de botas, un par de guantes, suspensorio, bolsa, sostén, gafas.

## Huesos

El esqueleto óseo, aparato indispensable para la locomoción e imprescindible para la sustentación del cuerpo, esta constituido –cuando adulto– por doscientas y seis piezas, que presentan formas, volúmenes y dimensiones diferentes conforme a la parte del cuerpo a la cual pertenecen: cabeza, tronco, miembros superiores, miembros inferiores. Cada una de esas piezas es formada por dos substancias provenientes de diferentes dominios: uno orgánico, formado por proteínas y glúcidos; otro orgánico, compuesto principalmente por fosfato e carbonato de calcio y fosfato de magnesio.

La capacidad de regenerar la vida que les es atribuida, está intrínsecamente vinculada al hecho de que los huesos constituyen la parte más durable, inapagable e inmutable, por tanto la menos extingible de la estructura física de la especie humana y de varias especies animales. Tal característica, que los torna pasibles de representar la materialización de la vida, induce a la creencia –oriunda de antiguos pueblos cazadores y pastores– que los ven, conforme a Eliade como la ultima fuente de la vida.

Ampliamente utilizados por la esfera de la moda y del diseño de joyas, los huesos aparecen en inúmeros tipos de indumentos idealizados y confeccionados por diversos profesionales de estas áreas. Por ejemplo, podemos citar el vestido esqueleto hecho en 1938 por la estilista italiana Elsa Schiaparelli (1890-1973). La pieza, que es la representación tridimensional



de la columna vertebral y de tres pares de costillas, tuvo su producción vinculada a la utilización de formas acolchonadas.

Entre los ejemplos producidos más recientemente, seleccionamos la colección masculina intitulada: “Anatomical Couture”, desarrollada por la joven estilista inglesa Katie Eary, para el periodo primavera/verano de 2010.

Hicimos esta selección debido a dos particularidades presentes en esta colección, que utilizo para su confección recursos bi y tridimensionales, concebidos y ejecutados respectivamente, a través de estampas impresas y de piezas moldadas a partir de la reproducción de partes del esqueleto, venas, músculos y órganos.

La primera particularidad tiene que ver con la alternativa escogida por la estilista de presentar cada uno de los elementos corporales elegidos para componer las piezas, en su correcta localización espacial. La segunda se refiere al correcto posicionamiento de los elementos en cuanto a la orientación espacial, en relación a la dirección, como también en relación al sentido.

Estas particularidades, que hacen que los elementos representados en cada una de las piezas se sobrepongan exactamente en la parte de la anatomía a la que pertenecen, transforman la ropa en una especie de radiografía colorida del cuerpo que cubren.

Así como la piel tatuada del artista/modelo Zombie Boy, las piezas de la colección “Anatomical Couture” de la estilista Katie Eary invierten, a través de la representación, el orden natural entre lo que está dentro y lo que está fuera, entre lo interior y lo exterior del cuerpo; nos presentan sobre la superficie externa una supuesta imagen de estructura interna corporal.

## **Cuerpo trajeado por sobre posiciones de distintos órdenes**

Estar vestido implica tener algo sobre el cuerpo. Algo que lo envuelva completa o parcialmente, y como tal conserva al cuerpo, por abajo, por dentro. Al dentro pertenece lo íntimo, el núcleo, lo profundo, lo minucioso.

Al interior de las vestes se encuentra el cuerpo delimitado por la epidermis. Al interior de la epidermis se encuentra la dermis, la hipodermis, la carne, los bulbos pilosos, los huesos, fluidos, etc.

Veste y epidermis, envolturas depositarias de ambientes recónditos que el observador desvela conforme al grado de aproximación e invasión.

Cuando elementos que componen el cuerpo son utilizados para revestirlo o adornarlo se rompen las relaciones entre dentro y fuera, entre lo congénito y lo desnatural y lo que antes era íntimo e innato se vuelve manifiesto y ajeno. Hacer evidente lo que no estaba destinado a ser visto crea contradicciones, situaciones inusuales propiciadoras de extrañamiento.

Lo extraño nos remite a zonas nebulosas, en las que –con mayor o menor intensidad– lo previsto, lo común y el inicio no es habitual.

Aprender lo que en ellas hay, requiere ir más allá del margen, vaciarse de sí.

## Referencias Bibliográficas

- Agamben, G. (2010). *Nudez*. Lisboa: Relógio D'Água.
- (2007). *Profanações*. São Paulo: Boitempo.
- Bíblia Sagrada. (1971). São Paulo: Ave Maria Ltda.
- Chevalier, J. E Gheerbrant, A. (2002). *Dicionário de Símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Eliade, M. (2005). *O Conhecimento Sagrado de Todas as Eras*. São Paulo: Mercuryo.
- (1988). *Xamanismo e as Técnicas Arcaicas do Êxtase*. São Paulo: Martins Fontes.
- Façanha, Astrid E Mesquita, Cristiane (Org.). (2013). *Styling e Criação de Imagem de Moda*. São Paulo: SENAC.
- Pires, B. Ferreira. (2013). *Digressões sobre Vestes Confeccionadas com Materiais Biológicos*. Anais 1º CONTEXMOD - Congresso Científico Têxtil e de Moda. Realizado em São Paulo entre 16 e 18 de Abril de 2013.
- (2012a). *Dos Ossos - de suas Representações e Aproveitamentos/Utilizações*. Anais 8º colóquio de moda. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT.
- (2012b). *Tessituras Epidérmicas, Têxteis, Visíveis e Não Visíveis - Digressões sobre Corpo Nu, Vestido, Revestido* 1º CIMODE - Congresso Internacional de Moda e Design. Lisboa.
- (2009a). *Corpo Inciso, Vazado, Transmudado - Inscrições e Temporalidades*. São Paulo: Anablume.
- (2009b). *Corpos Insólitos - Adensadores de Tempos, Reveladores de Longínquas Memórias*. Pós-doutorado em Moda Cultura e Arte. Centro Universitário Senac/SP - Faculdade de Moda.
- (2005). *O Corpo como Suporte da Arte - Piercing, Implante, Escarificação, Tatuagem*. São Paulo: Senac.
- Schimitt, J.-C. *O Corpo das Imagem*.

---

**Summary:** Body wraps made in the skin and through it -tatoos- or made from elements belonging to the biological body -drawings and jewelry with skulls, clothing made from hair- that once belonged to sacred rites today and increasingly, they are used by fashion and jewelry designers and artists. These wraps make it obvious and oblivious what was once intimate and innate, deviate from what is common. Placed on evidence that was not meant to be seen; creates contradictions and favorable situations for strangeness. The strange thing has the function of referring to dark areas which usually is unusual. Learn what is in there requires us to go beyond our limits and empty ourselves.

**Keywords:** art - body - body wraps - magic - sacred - skin fashion.

**Resumo:** As envolturas corporais feitas na pele e através dela –tatuagens- ou feitas a partir de elementos pertencentes ao corpo biológico – desenhos e jóias com representações de caveiras, roupa feita de cabelos - que em outros tempos pertenceram a ritos sagrados, hoje, e de modo crescente, são utilizados por designers de moda e de jóias e por artistas. Estas envolturas fazem evidente e alheio o que antes era íntimo e inato, se apartam daquilo que é comum. Põem em evidencia o que não estava destinado a ser visto, cria contradições e situações propícias para a estranheza. O estranho tem a função de nos remitir as zonas escuras, nas quais o comum não é habitual. Aprender o que existe nelas requer ir mais lá dos nossos limites e vaziar-nos de nós mesmos.

**Palavras chave:** arte - corpo - envolturas corporais - magia - moda pele - sagrado.

---



# El lugar de la creatividad en el desarrollo de productos de moda contemporáneos

Fecha de recepción: mayo 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2015  
Versión final: julio 2016

Cláudia Regina Garcia Vicentini \*

---

**Resumen:** La creatividad siempre ha sido una característica deseada por muchas personas, ya sea en el trabajo o en la vida cotidiana. Esto se hace evidente en la gran cantidad de libros publicados en los últimos años sobre el tema. Pero durante mucho tiempo se creyó que la creatividad era un regalo, restringido a unos pocos privilegiados. En la actualidad sabemos que es un mito que hay varios tipos de creatividad. El objetivo de este artículo es explicar el concepto de creatividad sobre la base de las teorías establecidas y analizar los productos de moda actual a la luz de estas teorías.

**Palabras clave:** creatividad - desarrollo de productos - diseño - moda - procesos creativos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 351]

---

(\*) Profesora Doctora de la Universidad de San Pablo en el curso de Textil y Moda es investigadora en el área de desarrollo de productos y sus interfaces con las áreas de diseño, semiótica, ingeniería y arte. Tiene artículos y libros publicados en el área.

## El desarrollo de productos de moda y creatividad

Es muy común pensar que el método y la sistematización se oponen a la creatividad e incluso pueden inhibirla, como si uno implica necesariamente la negación del otro. También es de sentido común en nuestra sociedad que hay personas dotadas de una capacidad única para crear, que es crema y no es accesible a todo el mundo (Cocchieri, 2008).

En la industria de productos de moda es una imagen generalizada del “creador”, que atrae a las colecciones, también conocido como estilista. Los medios de comunicación y eventos como ferias y semanas de la moda (Milán Semana de la moda, París, Nueva York, Sao Paulo Fashion Week, Fenit, Fenatec, etc.) Contribuir a solucionar este problema. Esto también es parte de la construcción de imagen de marca, que incluye desfiles para mostrar el potencial creativo de la marca y su creador, buscando generar identificación con el público y mantener clientes leales.

Corroborando esta idea Vincent-Ricard (1989, p.47) dice que los creadores tienen un talento o el genio es siempre motivo de asombro y muy difícil de igualar, pero ayuda a hacer algo significativo de la moda.

Sin embargo, el autor dice que es difícil conciliar las limitaciones libre del proceso creativo industrial, que es la marca del fabricante, por lo que el paso del proceso de creación de la nave industrial se pierda las características únicas que definen una marca.

Aquí es donde surge el problema de la creación de productos de moda, especialmente ropa de moda. Cuando se trata de alta costura, es fácil pensar en una creación hecha a mano, casi individual. Sin embargo, en este proceso de creación de la industrialización tiene que ser revisado, ya que el profesional se enfrenta a varias limitaciones, ya que el tiempo a través de las materias primas, mano de obra, maquinaria disponible, para el número de la información necesaria para desarrollar este tipo de productos. En este caso, la sistematización y la adopción de metodologías que simplifican el proceso de desarrollo de productos se recomienda.

## Diseño del producto

Este paso se considera las tareas necesarias en el diseño del producto. Aquí es donde la información obtenida hasta ahora comenzará a ser refinado orientación estética del producto, con atributos que disocian su estilo en consonancia con los deseos de su público objetivo.

Después de este proceso, el diseñador y su equipo exploran las posibilidades de los elementos de diseño, y su configuración estética. En la definición de estos elementos, el profesional puede interactuar con el arte, la combinación de la estética deseada y simbólica. Los valores se añaden a estas adaptaciones de la forma a la función o las limitaciones impuestas por el proyecto.

La etapa de generación de ideas para el diseño del producto es ampliamente debatido. De acuerdo con diversos estudios para la preparación requerida para hacer frente a los problemas, ya que éstas son complejas e implican un gran número de limitaciones y las posibles soluciones.

La innovación es a menudo precedida de urgencia la creación de mercado natural, los médicos generales en el área de proyectos de soluciones conocidas y optar por la tradicional, dejando de lado oportunidades innovadoras.

Algunos autores como Pahl y Beitz (2005), sugieren que la abstracción como una herramienta para obtener interesantes soluciones a los problemas clave. Y también se refieren a ideas fijas, condiciones aparentemente restrictivas que pueden obstaculizar formas innovadoras y prácticas. Aclarar que:

En la abstracción, dispensa a la persona y lo fortuito y trata de cumplir con el general y director. Esta generalización, lo que permite poner de relieve el punto focal principal conduce al problema. Si este ha sido formulado con precisión, a continuación, la función global y las limitaciones principales que caracterizan el problema, se identifican, sin, sin embargo, fijar un tipo particular de solución (Pahl y Beitz, 2005, p. 112).

En el caso de los productos para el mercado de la moda, por ejemplo, el paso de la generación de ideas muy concretas, una vez que la síntesis es creativo se evalúa el producto. La creatividad es un tema muy debatido y controvertido en diversas áreas del conocimiento, como se vio en el capítulo anterior. Hay un diseño de estilo clásico que se conoce en Inglés como las 4P influenciar la creatividad: proceso, producto, Prensa, Personalidad. En la creatividad son herramientas de ayuda que se dividen en dos grupos: los métodos discursivos (analítico-sistemática, deductiva) y métodos intuitivos-creativas. Las principales herramientas son:

Intuitivo: Lluvia de ideas, método 6.3.5, Método Delphi, Sinéctica.

Discursiva: Matrix morfológica, Catálogos constructiva, Analogía, Inversion.

Todos estos métodos tienen ventajas y desventajas, y es importante que el conocimiento a fondo de la zona en la que se inserta el proyecto de modo que tenga la noción exacta de qué método es el más adecuado.

Como Ulrich y Eppinger (2000), en el caso de productos con un enfoque en el usuario, la etapa de generación alternativa incorpora la facilidad de uso y ergonomía, la promoción de la seguridad y la facilidad de mantenimiento.

Otro punto a destacar se refiere al proceso creativo utilizado en las empresas de fabricación de productos de moda. En la actualidad, el área profesional produce una gran cantidad de bocetos hasta llegar a un conjunto de soluciones que pueden ser presentados hasta el final de la junta directiva de la empresa, que se construirá prototipos y vuelto a presentar para su consideración. Como se ha señalado en otros estudios (Rech, 2006), este proceso es muy agotador y contraproducente, que carecen de la objetividad requerida en un proceso sistemático, lo que aumenta el tiempo y el costo invertido en el desarrollo.

Otro punto que se debe destacar es en los aspectos simbólicos de cada producto.

Estos parámetros, sin embargo, en el caso de prendas de moda, no se utilizan comúnmente, pero el concepto general es importante en la determinación de la elección de un determinado material o construcción de la tela vestimentar.

## **Aspectos simbólicos y estéticos del producto de moda**

Son muy debatido cuestiones relacionadas con los aspectos simbólicos de productos de moda. Como no es nuestro objetivo de discutir esto, sólo se marcarán algunos aspectos importantes, que, se espera, contribuyan a una mejor comprensión de este tipo de productos. Por lo tanto, Vicentini (2005) dice que la ropa puede reconstruir el cuerpo de varias maneras a través de diferentes procedimientos: la remodelación que se añade a la masa corporal del sujeto, o minimizar, ahora satisfaciendo o moldeo a la forma de la cuerpo. Estas transformaciones se han utilizado siempre –en mayor o menor grado, dependiendo de la temporada y de la moda– a menudo para dar mayor visibilidad a cuerpo de la mujer, que la distingue de los machos. Según el autor, la moda se convierte en el cuerpo humano a

través de la apropiación del cuerpo biológico de la materia con el fin de añadir a esto, nuevos significados, en un juego entre ser y parecer que se renueva cada temporada.

Ya semiólogo Umberto Eco puntos señala que la ropa está llevando y los elementos de comunicación, como el lenguaje verbal, sirve para transmitir algunos significados de ciertos aspectos importantes. También sirve para identificar ideológica, de acuerdo con los significados transmitidos significativo y las formas que se han seleccionado para transmitir. (Eco Citó Vicentini y Castilho, 2008)

El carácter social de la moda y mostrar su importancia es cada vez más evidente. La moda expresa el espíritu de la época y es uno de los signos más inmediatos de las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales que pueden ocurrir en una sociedad.

En el caso de la moda, es esencial repensar las necesidades sociales en diferentes escalas, diferentes estrategias, discutir la identidad del producto, la identidad de marca y los entornos en los que opera (catálogos, punto de venta, envases, publicidad, escaparates, revistas, internet, etc.), y comprobar cómo se presenta un traje como un proyecto que se relaciona con estos temas, la búsqueda de soluciones para el actual equilibrio de colores, formas, materiales, en comparación con la anatomía del cuerpo. Hablar, por lo tanto, el lenguaje, la composición artística, la estética, en los elementos que construyen tejidos sensoriales y formas que se superponen en el cuerpo como consecuencia de una nueva forma, nueva imagen, la apariencia de que el ojo percibe el otro. Esto apunta a la combinación de estos elementos con la relación del deseo impuesta por el mercado, ya que nadie piensa en el diseño de moda, pero en relación con el público que se interesa por las creaciones (Vicentini y Castilho, p. 127, 2008).

Algunos investigadores (Oliveira, 2006; Castilho, 2007; Vicentini y Castilho, 2008) apuntan a la relación que se teje la ropa con el lenguaje corporal que se manifiesta por el usuario, ya sea intencional o no, la creación de un objeto de texto con una organización de plástico específica. Por lo tanto, la ropa pueden ser considerados como la textualización dos planos: la expresión (significativo) y el contenido (significado), como se explica en la semiótica. La primera expresa cualidades sensibles seleccionados y dispuestos en una disposición dada aprobados plástico que es, a su vez, en términos de contenido, para una significación dada (Barthes, 1990).

Para este enfoque, las prendas pueden ser considerados un objeto de texto, que tiene una organización específica textual, en el que la relación entre el modelado, corte y costura, el tejido sostenido que es, produce significado en la situación, es decir, en interactuar con el cuerpo que, a su vez, es “su posible medio de estar en el mundo” (Oliveira, 2006).

Las sensaciones causadas por los tejidos, que están hechas las prendas como el satén frío, acogedor algodón suavidad, comodidad adaptables causada por la elasticidad de nylon, la sutileza de los alquileres y los relieves de datos de bordado sugiere que la distribución de las formas y los colores sin duda atraerá la atención del consumidor, pero con sus diferentes texturas, ropa invita al tacto y es el dominio de la sensibilidad táctil que viene entrelazada con la visualidad. Cuando en una tienda le pregunta a “ver” una pieza, de hecho, el deseo es conseguir, sentirlo. Hay, por tanto, como “ver” una camisa, pantalones, sin tocarlos, suavizarlos, “sentirse en acción” partes, un acto directo a los sentidos. Es en este acto “cuerpo a cuerpo” que salta ropa de su composición material. Como se ha señalado Landowski: “(...) es sólo a través de la mediación de la materia, el significante, y finalmente



su cuerpo que el sujeto construye sus relaciones con el mundo que le rodea, mientras universo de valores y el sentido de la presencia” (Landowski, 1996, p. 24).

En el espectáculo de moda, estos cambios se traducen y presentados por los diseñadores en sus desfiles de alta costura y *prêt-à-porter*, en la que el primer compromiso es hacer la decodificación de los valores actuales, sin compromisos con la usabilidad o aspectos funcionales de producto. La máquina lleva en sí con los códigos que maneja hasta consciente o inconscientemente, que está impregnada de los juicios de sus culturas.

Por lo tanto, es pertinente decir que cuando se crea un equipo para un determinado público, se recomienda que el proyecto tiene en cuenta los factores que son importantes para los clientes y definir una forma de ver y de pensar que podría ser confirmado en la elección de un determinado material, el modelado o adornos. A modo de ejemplo, se puede tomar la ropa usada por algunos grupos de jóvenes, como los punks.

Este grupo, por ejemplo, tiene la ropa de sus manifestaciones más emblemáticos, lo que los hace reconocible como un grupo. Los materiales y los ajustes utilizados para la fabricación de la ropa se combinan para transmitir en un vistazo el grupo al que pertenecen. Lo mismo ocurre con otras tribus urbanas y las llamadas que se manifiestan en la ropa arreglo de plástico, los objetos que consumen, sus coches, su identidad.

Por lo tanto, se recomienda que el diseñador tenga conocimientos de los aspectos simbólicos a los que su público está vinculado al proceso de creación, incluidos los elementos materiales que combinan de cierta manera, permiten la identificación correcta de la que él pretendía.

## El desarrollo de producto de moda

Según Juran (1997), el desarrollo de productos se compone de varias etapas sucesivas de un proceso, basado en el concepto (idea) al cliente, con el fin de desarrollar productos con características que satisfagan las necesidades de los clientes. Mientras que indica que la terminología no es estándar, con la definición de desarrollo de productos como el proceso de selección de características experimentales que responden a esas necesidades.

Alvarenga (2006) define el desarrollo de productos como una secuencia estructurada de obras en las que cada etapa se proporciona información para el trabajo de la etapa posterior. El proceso de desarrollo de productos surge de una alternancia entre el trabajo y pasos de decisión, y puede entenderse como una transformación de la información. Cada paso del proceso determina la continuación o la repetición de la obra antes de paso con un nivel más alto de información, con el fin de obtener mejores resultados.

En los artículos textiles y prendas de vestir orientadas a los procesos de desarrollo de productos de moda son muy similares, salvo las especificidades de cada producto. Ellos siguen una estructura que comprende una fase inicial en la que el sujeto se define colección. Estudios posteriores se llevan a cabo para apoyar la creación, tales como: estudios de mercado, la investigación de las tendencias de moda para la emisora deseada, el análisis de productos de la competencia, y en base a esta información, la definición de la cantidad y tipos de productos que formarán parte colección. En la industria del vestido esta etapa implica

bocetos esquema, las cuales seleccionarán los que tienen las mejores ideas de acuerdo con el tema, y se envía a la modelización, donde las piezas están hechas piloto. Estos serán analizados para portabilidad, ajuste, etc., Una vez aprobada, se envía finalmente a la producción. Hay ligeras variaciones en el proceso, de empresa a empresa, dependiendo del tipo de producto y el público objetivo.

Para el desarrollo efectivo, se recomienda que el profesional responsable está en posesión de toda la información posible, como las mencionadas en este capítulo. Como se puede ver esta cantidad de información es demasiado grande, y, a menudo, el comerciante eventualmente revelar muchos de ellos.

Sin embargo, la presión del tiempo y la necesidad de ser renovadas colecciones, incluyendo los nuevos modelos que atraen a los consumidores, reducen el proceso de desarrollo a las copias de los productos desde el extranjero. Esto compromete el desempeño de estas empresas, que ven a sí mismos sin una verdadera ventaja competitiva, lo que puede tener en el mercado. Araújo (1996) divide el proceso de desarrollo de productos de moda de la siguiente manera:

- 1 - Objetivos estacionales: verano, invierno, etc.
- 2 - Objetivos de la colección: temas inspiradores, tendencias, etc.
- 3 - Materiales de investigación: telas, accesorios, etc.
- 4 - Selección de bocetos (dibujos)
- 5 - Plan de compras
- 6 - Preparación y selección de prototipos
- 7 - Hacer el escaparate
- 8 - Plan de entregas

Además de la muy específica, la industria del vestido - el mundo - se caracteriza por un alto grado de diferenciación en relación a las materias primas utilizadas, los procesos de producción, normas y estrategias de competencia. Además, el hecho de que no son productos únicos, sino más bien colecciones, que son, según Rech (2002, p. 68): "(...) La suite de productos, con la armonía de la estética y comercial, cuya fabricación y la entrega se prevé para ciertas épocas del año", también se puede agregar a la definición de Gomes (1992, p. 43), en la que la colección es la reunión o conjunto de piezas de ropa y / o accesorios que tengan alguna relación entre sí. Esta relación suele centrarse en el tema elegido para la colección, la cual debe estar en consonancia con el estilo de la imagen de marca de los consumidores.

En Brasil, la diversidad de la estructura industrial se ve magnificado por la heterogeneidad del mercado de consumo, en la que coexisten segmentos de ingresos, las normas y requisitos de información altamente diferenciados (Sanches, 2006).

Las industrias de ropa que venden productos de moda tienen dificultad para definir los productos que se lanzarán en una colección, y en qué proporciones. Esta dificultad radica en el hecho de que, con el fin de mantener a los clientes interesados, las versiones de los productos se hacen en varias ocasiones y en grandes cantidades.

Ninguna otra industria tiene que mantenerse al día con los cambios en el estilo de vida rápido de los consumidores en la ropa. Sus productos deben cumplir con los requisitos de la moda y tienen corta vida. El mercado de ropa de la ropa se caracteriza por ser la

progresión volátil y dinámico en el crecimiento, dada la capacidad de respuesta de las empresas que operan a nivel mundial. Aún no dependen tanto de la misma manera, pero las tendencias, las empresas que producen productos de menor demanda oscilante (como básicos o clásicos) y tienen ventajas de la tecnología y la escala de producción, así mismo frente a mercados altamente competitivos (Sanches, 2006, p. 78).

Hoy en día se reconoce la importancia de la estética en todas las áreas. Para estimular el consumo y satisfacer las necesidades de los consumidores actuales, las empresas se esfuerzan por hacer el lanzamiento de productos continuos, lo cual es un caso ejemplar de la célula, cuyo lanzamiento intervalo entre un modelo y otro viene de unos meses, con un número crecientes innovaciones. En el caso de productos de moda, la industria ha superado el lanzamiento de dos colecciones al año, como de costumbre: primavera-verano y otoño-invierno. En la actualidad son: pleno verano, primavera, aniversarios y San Valentín, Día de las Madres, padres, etc.

Esta necesidad de lanzamiento de nuevos productos ha hecho que la industria de la confección textil y trataron de sistematizar sus procesos para ser competitivos, pero aún así, gran parte de este proceso, especialmente en el desarrollo de productos es empírica, como demuestra Rech (2006) al señalar que un número significativo de empresas de fabricación no utiliza ninguna herramienta metodológica en el diseño de sus productos.

En la búsqueda de la sistematización de este proceso surgieron algunas “fórmulas” que proponen el desarrollo de una colección. Tienen variaciones sutiles que utilizan básicamente como el parámetro principal, el estudio de tendencias realizados por empresas internacionales especializadas en productos de moda, conocido como estilo bureaux nacional e internacional. Estos estudios se han publicado en revistas, páginas web, y otros.

También se hace un gran trabajo de investigación para definir la colección: el comportamiento de búsqueda de la empresa objetivo, la investigación de mercado, investigación de tecnología, investigación vocaciones regionales y, por último, el tema de investigación de la colección (Treptow, 2003).

En la industria de la confección, el producto de moda está diseñado para un público de consumo específico de acuerdo con su estilo de vida, con la inspiración de las tendencias de moda para la temporada. La comodidad y durabilidad para el uso y la limpieza son esenciales. Una modelización adecuada para el cuerpo del consumidor, las etiquetas explicativas (que contiene la composición de material textil y de instrucciones con respecto a lavado), el embalaje adecuado para el tipo de producto, combinado con un precio competitivo son de suma importancia (Sanches, 2006).

Sin embargo, muchas empresas todavía no tienen este concepto y sus diseñadores a desarrollar productos basados en la copia o adaptación de las tendencias internacionales, sin mucha coherencia. Por lo tanto, la vitrina de la empresa se convierte en una agrupación de piezas que no tienen nada en común, lo cual hace que la combinación de ellos y, en particular, la presentación muestra y desfiles de moda (Treptow, 2003, p. 124).

Para una colección consistente, necesitamos una metodología para el proceso de creación. Según Rech (2002, p. 57) es la existencia de un método de cría que diferencia el diseñador de un artesano. “Los productos resultantes de diseño del proyecto se desempeñan mejor que los desarrollados por métodos empíricos y se obtienen en un corto período de tiempo, teniendo en cuenta el concepto y los terminales de cliente como polos del ciclo de desa-

rollo.” Como complemento de un producto de moda debe tener calidad en la creación y producción.

Pensando en ello es que hay estudios en el ámbito académico con el fin de enseñar a los procesos lógicos para desarrollar productos que tienen que ver con estas particularidades, en especial en los colegios de diseño de moda.

En este sentido, el trabajo de Montemezzo (2003) es bastante precisa y se centra en el “estudio del proceso de diseño de productos de moda de la diseñadora de moda académica”. (Montemezzo, 2003, p. 15). El autor presenta un análisis desde el punto de vista del diseño de productos, en concreto las reflexiones de Lobach (2001) sobre el desarrollo de productos, para el desarrollo de un proyecto sobre el razonamiento del alumno.

Como puede verse en la figura anterior, el método consiste en fases que tiene como objetivo la organización de pensamiento de los estudiantes que cuando se inicia en la metodología proyectiva, de modo que está familiarizado con los pasos iniciales de la preparación un diseño de producto. No se incluyen en la obra del autor, los detalles de los costos, los debates estéticos, o la indicación de los instrumentos necesarios para alcanzarlos. (Montemezzo, 2003, p. 88-89).

Jordan (2004) propone un enfoque para desarrollar de manera sistemática por la ingeniería de fabricación. El objetivo de esta propuesta, según el autor, es la integración de los distintos departamentos en el proceso de desarrollo de productos, definición y evaluación de las etapas del proceso, o no permitir su continuación. Siempre según la misma explicación, el objetivo del estudio fue establecer directrices para una metodología, pero sin necesidad de herramientas que especifican, técnicas y realizar la prueba.

## Consideraciones finales

Acérquese tan sucintamente las características de producto de moda que debe abordarse en el proyecto. Tratamos de explicar y cómo afectan el producto final. Así, se encontró que los elementos estéticos, simbólicos y ergonomía que hacen la ropa, además de una perfecta comprensión del ciclo de productos de marca es esencial en el desarrollo de un buen proyecto.

Se demuestra que la zona aún carece de un modelo de referencia que debe contestar las peculiaridades del sector. Los procesos de desarrollo de productos en este segmento de la falta de sistematización y el razonamiento, y por lo tanto es detallado estudio pertinente de su proceso y las herramientas que pueden ayudar en su implementación.

## Referencias Bibliográficas

- Alvarenga, F. B. (2006). *Uma abordagem metodológica para o projeto de produtos inclusivos*. p. 201. Tese de Doutorado. Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- (2002). *Desenvolvimento de sistemas de motorização alternativa para cadeiras de rodas convencionais*. p. 193. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Araújo, M. (1996). *Tecnologia do vestuário*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, p. 455.
- (1987). *Manual da engenharia têxtil*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, p. 558.
- Barthes, R. (1990). *The fashion system*. Trad. Matthew Ward e Richard Howard, Berkeley, University of California Press.
- Baxter, M. (2005). *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. Trad. Itiro Iida. São Paulo: Edgard Blücher.
- Becker, A. C. et. al. (2008). Metodologia para elaboração de projetos com o uso de EV e QFD: aplicação ao empreendimento CETEC-UFP. *Estudos Tecnológicos*, v.4, nº3, pp. 231-250.
- Cocchieri, T. (2008). *Criatividade em uma perspectiva estético-cognitiva*. p. 109. Dissertação de Mestrado Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Marília.
- Costa, C. Z. (2008). Tendências projetuais em design contemporâneo e conceitos pós-estruturalistas. In *Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, 2008. Rio de Janeiro: AEND-BR.
- Dedini, F. G., Cavalca, K. L. (2004). *Projeto de sistemas mecânicos*. Apostila do curso EM 964 da Faculdade de Engenharia Mecânica da Unicamp. p. 179. Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Ertas, A; Jones, J. C. (1993). *The engineering design process*. 2. ed. New York: Willy, p. 525.
- Fiorini, V. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. In *Design de Moda: olhares diversos*. (2008). Dorotéia Barduy Pires (org.). São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Gomes Filho, J. (2008). *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora.
- (2006). *Design do objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras Editora.
- (2003). *Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica*. São Paulo: Escrituras Editora.
- Jordan, M. B. P. (2004). *Processo de desenvolvimento de produto: um estudo para a indústria têxtil*. p. 80. Dissertação de Mestrado Profissionalizante. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Juran, J. M. (1997). *A qualidade desde o projeto - os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviço*. São Paulo: Ed. Pioneira.
- Kaminski, P. C. (2000). *Desenvolvendo produtos com planejamento, criatividade e qualidade*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.

- Kindlein Júnior, W.; Cândido, L. H.; Platcheck, E. (2003). Analogia entre as Metodologias de Desenvolvimento de Produtos Atuais, com a Proposta de uma Metodologia com Ênfase no Ecodesign. *Anais. II Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, Rio de Janeiro.
- King, B. (1999). *Criatividade: uma vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark, p. 330.
- Landowski, E. Viagens às nascentes do sentido. In *Corpo e sentido*. I. A. Silva (org.) (1996). São Paulo, UNESP.
- Machado, A. G. C.; Moraes, W. F. A. (2008). Estratégias de costumização em massa: evidências e análises em empresas do setor de confecção de artigos de vestuário. *BASE Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos* 5, 17-31.
- Maynardes, A. C. (2002). Evolução do processo metodológico. En *Anais P&D Design*, 5, Brasília. Rio de Janeiro: AEND-BR.
- Mckelvey, K. E Munslow, J. (2008). *Fashion Forecasting*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Moltani C. (2005). Tessile de performance. *Revista Action Wear*. N. 3, pp. 44-48. Itália.
- Montemazzo, M. C. F. S. (2003). *Diretrizes metodológicas para o projeto de produto de moda no âmbito acadêmico*. p. 98. Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial da Universidade Estadual Paulista, Bauru.
- Munari, B. (1993). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70, p. 388.
- Einrich, D. P. (2005). *Modelagem e técnicas de interpretação industrial*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Oliveira, A. C. de. (1998). Semiótica na gravitação dos sentidos. En *Nexos*, Nº3, São Paulo, Terra.
- Pahl, G., Beitz, W., Feldhusen, J., Grote, K-H. (2005). *Projeto na Engenharia*. São Paulo: Edgard Blücher, p. 412.
- Rech, S. R. (2006). *Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo da confecção*, p. 301. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- (2002). *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: UDESC.
- Reis, M. R. (2009). *Fatores estéticos formais integrados ao processo de desenvolvimento de produtos*. Dissertação de Mestrado, p. 152. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Mecânica da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. Trad. Assef Kfourri. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Rozenfeld, H. et. al. (2006). *Gestão de desenvolvimento de produtos*. São Paulo: Saraiva.
- Sanches, R. (2006). *Procedimento para o desenvolvimento de tecidos de malha a partir de planejamento de experimentos*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas. Campinas.
- Silva, A. (2002). *A organização do trabalho na indústria do vestuário: uma proposta para o setor de costura*. p. 155 Dissertação de Mestrado. Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Slack, N., et al. (2002). *Administração da produção*. São Paulo: Ed. Atlas.
- Souza, G. de M. e. (2009). *O Espírito das Roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: ed. Companhia das Letras.
- Suh, N. P. (1990). *The Principles of Design*. New York: Oxford University Press.

- Tatham, C.; Seaman, J. (2003). *Fashion design drawing course*. New York: Barron's.
- Treptow, D. (2005). *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: do autor.
- Ulrich, K.T.; Eppinger, S.D. (2004). *Product Design and Development*. São Paulo: Mcgraw-hill.
- Vicent-Ricard, F. (1989). *As espirais da moda*. Trad. Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Vicentini, C. R. G. (2005). *Estudo semiótico das lingerie na construção dos regimes de visibilidade da mulher brasileira: conceituações do formante matérico*. p. 98. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - São Paulo.
- Vicentini, C. R. G. y Castilho, K. Design do corpo, design da roupa: uma análise semiótica. En *Design de Moda: olhares diversos*. (2008). Dorotéia Barduy Pires (org.). São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, pp. 389-413.
- Vicentini, C. R. G. y Dedini, F. G. (2009). Pensando o projeto de produto de moda: possibilidades de sistematização En *Anais do V Colóquio de Moda*. Fortaleza.

---

**Summary:** Creativity has always been a desired feature for many people, whether at work or in everyday life. This become evident in the large number of books published in recent years on the subject. But for a long time it was believed that creativity was a gift, restricted to a privileged few. We now know that it's a myth that creativity has several types. The aim of this article is to explain the concept of creativity based on established theories and analyze the current fashion products in the light of these theories.

**Keywords:** creative processes - creativity - design - fashion - product development.

**Resumo:** A criatividade sempre foi uma característica desejada por muitas pessoas, seja no trabalho ou na vida cotidiana. Isto é evidente na grande quantidade de livros publicados nos últimos anos sobre o tema. Mas durante muito tempo se acreditou a criatividade como um presente, restringido a uns poucos privilegiados. Hoje sabemos que é um mito que existem vários tipos de criatividade. O objetivo deste artigo é explicar o conceito de criatividade sobre a base das teorias estabelecidas e analisar os produtos de moda atual à luz destas teorias.

**Palavras chave:** criatividade - desenvolvimento de produtos - design - moda - processos criativos.

---





## Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

### • Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAICYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

### • Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras.

Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad.

Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAICYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

### • Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización.

Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAICYT-CONICET.

### • Reflexión Académica en Diseño y Comunicación

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza-aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

### • Actas de Diseño

*Actas de Diseño* es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006. Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se detallan las ediciones históricas de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación:

**Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [ ISSN 1668-0227 ]**

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda en el siglo XX: una mirada desde las artes, los medios y la tecnología.** Matilde Carlos: **Prólogo** | Melisa Perez y Perez: **Las asociaciones entre el arte y la moda en el siglo XX** | Mónica Silvia Incorvaia: **La fotografía en la moda. Entre la seducción y el encanto** | Gladys Mercado: **Vestuario: entre el cine y la moda** | Gabriela Gómez del Río: **Fotolectos: cuando la imagen se vuelve espacio. Estudio de caso Para Ti Colecciones** | Valeria Tuozzo: **La moda en las sociedades modernas** | Esteban Maioli: **Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informacional - Las Pymes y el mundo de la comunicación y los negocios.** Patricia Iurcovich: **Prólogo** | Liliana Devoto: **La sustentabilidad en las pymes, ¿es posible?** | Sonia Grotz: **Cómo transformar un sueño en un proyecto** | María A. Rosa Dominici: **La importancia del coaching en las PYMES como factor estratégico de cambio** | Victoria Mejuto: **La creación de diseño y marca en las Pymes** | Diana Silveira: **Las pymes argentinas: realidades y perspectivas** | Christian Javier Klyver: **Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva** | Silvia Martinica: **El maltrato psicológico en la empresa** | Debora Shapira: **La sucesión en las PYMES, el factor gerenciamiento.** (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 57, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Pedagogías y poéticas de la imagen.** Julio César Goyes Narváez y Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | Vannessa Brasil Campos Rodríguez: **Una mirada al borde del precipicio. La fascinación por lo siniestro en el espectáculo de lo real (reality show)** | Mónica Ferreira Mayrink: **La escuela en escena: las películas como signos mediadores de la formación crítico-reflexiva de profesores** | Jesús González Requena: **De los textos yoicos a los textos simbólicos** | Julio César Goyes Narváez: **Audiovisualidad y subjetividad. Del icono a la imagen filmica** | Alejandro Jaramillo Hoyos: **Poética de la imagen - imagen poética** | Leopoldo Lituma Agüero: **Imagen, memoria y Nación. La historia del Perú en sus imágenes primigenias** | Luis Martín Arias: **¿Qué queremos decir cuando decimos “imagen”? Una aproximación desde la teoría de las funciones del lenguaje** | Luis Eduardo Motta R.: **La imagen y su función didáctica en la educación artística** | Alejandra Niedermaier: **Cuando me asalta el miedo, creo una imagen** | Eduardo A. Russo: **Dinámicas de pantalla, prácticas postespectatoriales y pedagogías de lo audiovisual** | Viviana Suarez: **Interferencias. Notas sobre el taller como territorio, la regla como posibilidad, la obra como médium** | Lorenzo Javier Torres Hortelano: **Aproximación a un modelo de representación virtual lúdico (MRVL). Virtual Self, narcisismo y ausencia de sentido.** (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 56, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 4ª Edición. Ciclo 2012-2013]. Tesis recomendada para su publicación: Mariluz Sarmiento: La relación entre la bióni-**

**ca y el diseño para los criterios de forma y función.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 55, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Reflexiones sobre la imagen: un grito interminable e infinito.** Jorge Couto: **Prólogo** | Joaquín Linne y Diego Basile: **Adolescentes y redes sociales online. El *photo sharing* como motor de la sociabilidad** | María José Bórquez: **El Photoshop en guerra: algo más que un retoque cosmético** | Virginia E. Zuleta: **Una apertura de Pina. Algunas reflexiones en torno al documental de Wim Wenders** | Lorena Steinberg: **El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano** | Fernando Mazás: **Apuntes sobre el rol del audiovisual en una genealogía materialista de la representación** | Florencia Larralde Armas: **Las fotos sacadas de la ESMA por Víctor Bastera en el Museo de Arte y Memoria de La Plata: el lugar de la imagen en los trabajos de la memoria de la última dictadura militar argentina** | Tomás Frère Affanni: **La imagen y la música. Apuntes a partir de *El artista*** | Mariana Bavoleo: **El Fileteado Porteño: motivos decorativos en el margen de la comunicación publicitaria** | Mariela Acevedo: **Una reflexión sobre los aportes de la Epistemología Feminista al campo de los estudios comunicacionales** | Daniela Cecatato: **Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos** | Natalia Garrido: **Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿más allá de espectacularización de la vida cotidiana?** | Eugenia Verónica Negreira: **El color en la imagen: una relación del pasado - presente y futuro** | Ayelén Zaretti: **Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo** | Jorge Couto: **La “belleza” im-posible visual/digital de las tapas de las revistas. Aportes de la biopolítica para entender su u-topía.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. Tendencias opuestas** | Leandro Allochis: **La mirada lúcida. Desafíos en la producción y recepción de imágenes en la comunicación contemporánea** | Teresita Bonafina: **Lo austero. ¿Un estilo de vida o una tendencia en la moda?** | Florencia Bustingorry: **Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda** | Carlos Caram: **Pedagogía del diseño: el proyecto del proyecto** | Patricia M. Doria: **Poética, e inspiración en Diseño de Indumentaria** | Verónica Fiorini: **Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda: Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano** | Paola Gallarato: **Buscando el vacío. Reflexiones entre líneas sobre la forma del espacio** | Andrea Pol: **Brand 2020. El futuro de las marcas** | José E. Putruele y Marcia C. Veneziani: **Sustentabilidad, diseño y reciclaje** | Valeria Stefanini: **La puesta en escena. Arte y representación** | Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Nuevos mundos extremos** | David Carroll: **El innovador transgresor: ser un explorador de Google Glass** | Aaron Fry y Steven Faerm: **Consumismo en los Estados Unidos de la post-recesión: la influencia de lo “Barato y**

**Chic” en la percepción sobre la desigualdad de ingresos | Steven Faerm: Construyendo las mejores prácticas en la enseñanza del diseño de moda: sentido, preparación e impacto | Robert Kirkbride: Aguas arriba/Aguas Abajo | Jeffrey Lieber: Aprender haciendo | Karinna Nobbs y Gretchen Harnick: Un estudio exploratorio sobre el servicio al cliente en la moda.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 53, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cincuenta años de soledad. Aspectos y reflexiones sobre el universo del video arte.** E. Vallazza: **Prólogo** | S. Torrente Prieto: **La sutura de lo ausente. El espectador como actor en el videoarte** | G. Galuppo: **Frente al vacío cuerpos, espacios y gestos en el videoarte** | C. Sabeckis: **El videoarte y su relación con las vanguardias históricas y cinematográficas** | J. P. Lattanzi: **La crisis de las grandes narrativas del arte en el audiovisual latinoamericano: apuntes sobre el cine experimental latinoamericano en las décadas de 1960 y 1970** | N. Sorrivas: **El videoarte como herramienta pedagógica** | M. Cantú: **Archivos y video: no lo hemos comprendido todo** | E. Vallazza: **El video arte y la ausencia de un campo cultural específico como respuesta a su hibridación artística** | D. Foresta: **Los comienzos del videoarte (entrevista)** | G. Ignoto: **Borrado** | J-P Fargier: **Grand Canal & Mon Ceil!** | R. Skryzak: **Las ensoñaciones de un videasta solitario** | G. Kortsarz: **El sol en mi cabeza | La identidad nacional. Representaciones culturales en Argentina y Serbia.** Z. Marzorati y B. Pantović: **Prólogo** | A. Mardikian: **Múltiples identidades narrativas en el espacio teatral** | D. Radojičić: **Identidad cultural. La película etnográfica en Serbia** | M. Pombo: **La fotografía argentina contemporánea. Una mirada hacia las comunidades indígenas** | T. Tal: **El Kruce de los Andes: memoria de San Martín y discurso político en Revolución (Ipiña, 2010)** | B. Pantović: **Serbia en imágenes: mensajes visuales de un país** | V. Trifunović y J. Diković: **La transformación post-socialista y la cultura popular: reflejo de la transición en series televisivas de Serbia** | S. Sasiain: **Espacios que educan: tres momentos en la historia de la educación en Argentina** | M. E. Stella: **A un cuarto de siglo, reflexiones sobre el Juicio a las Juntas Militares en Argentina** | A. Stagnaro: **Representaciones culturales e identitarias en cambio: habitus científico y políticas públicas en ciencia y tecnología en la Argentina** | A. Pavićević: **El Ángel Blanco. Desde Heraldos de la Resurrección hasta Portador de Fortuna. Comercialización del Arte Religioso en la Serbia post-comunista** | M. Stefanović Banović: **Ejemplos del uso de los símbolos cristianos en la vida cotidiana en Serbia** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 52, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño de arte Tecnológico.** Alejandra Niedermaier: **Prólogo.** Apartado: **Acerca de FASE: Marcela Andino: Diseño de políticas culturales** | Pelusa Borthwick: **Nuestra inserción en la cadena de producción nacional** | Patricia Moreira: **FASE La necesidad del encuentro** | Graciela Taquini: **Textos curatoriales de los últimos cinco años de FASE.** Apartado: **Acerca de la esencia y el diseño del arte tecnológico.** Rodrigo Alonso: **Introducción a las instalaciones interactivas** | Emiliano Causa: **Cuerpo, Movimiento y Algoritmo** | Rosa Chalhko: **Entre**

**al álbum y el MP3: variaciones en las tecnologías y las escuchas sociales** | Alejandra Marinaro y Romina Flores: **Objetos de frontera y arte tecnológico** | Enrique Rivera Gallardo: **El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil** | Mariela Yeregui: **Encrucijadas de las artes electrónicas en la aporía arte/investigación** | Jorge Zuzulich: **¿Qué nos dice una obra de arte electrónico?** Este cuaderno acompaña a FASE 6.0/2014. **Tesis recomendada para su publicación.** Valeria de Montserrat Gil Cruz: **Gráficos animados en diarios digitales de México. Cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 51, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseños escénicos innovadores en puestas contemporáneas.** Catalina Julia Artesi: **Prólogo** | Andrea Pontoriero: **Vida líquida, teatro y narración en las propuestas escénicas de Mariano Pensotti** | Estela Castronuovo: **Lote 77 de Marcelo Mininno: el trabajoso oficio de narrar una identidad** | Catalina Julia Artesi: **Representaciones expandidas en puestas actuales** | Ezequiel Lozano: **La intermedialidad en el centro de las propuestas escénicas de Diego Casado Rubio** | Marcelo Velázquez: **Mediatización y diferencia. La búsqueda de la forma para una puesta en escena de Acreedores de Strindberg** | **Distribución cultural.** Yanina Leandra: **Prólogo** | Andrea Hanna: **El rol del productor en el teatro independiente. La producción es ejecutiva y algo más...** | Roberto Perinelli: **Teatro: de Independiente a Alternativo. Una síntesis del camino del Teatro Independiente argentino hacia la condición de alternativo y otras cuestiones inevitables** | Leila Barenboim: **Gestión Cultural 3.0** | Rosalía Celentano: **Ámbito público, ámbito privado, ámbito independiente, fronteras desplazadas en el teatro de la Ciudad de Buenos Aires** | Yoska Lazaro: **La resignificación del término “producto” en el ámbito cultural** | **Tesis recomendada para su publicación:** Rosa Judith Chalkho. **Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 50, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño en foco: modelos y reflexiones sobre el campo disciplinar y la enseñanza del diseño en América Latina.** María Elena Onofre: **Prólogo** | Sandra Navarrete: **Abstracción y expresión. Una reflexión de base filosófica sobre los procesos de diseño** | Octavio Mercado G: **Notas para un diseño negativo. Arte y política en el proceso de conformación del campo del Diseño Gráfico** | Denise Dantas: **Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social** | Sandra Navarrete: **Diseño paramétrico. El gran desafío del siglo XXI** | Deyanira Bedolla Pereda y Aarón José Caballero Quiroz: **La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación** | María González de Cosío y Nora A. Morales Zaragoza: **El pensamiento proyectual sistémico y su integración en el aula** | Luis Rodríguez Morales: **Hacia un diseño integral** | Gloria Angélica Martínez de la Peña: **La investigación y el diagnóstico de proyectos de diseño** | María Isabel Martínez Galindo y Nora A. Morales Zaragoza: **Imaginando otras formas de leer. La era de la sociedad imaginante** | Paula Visoná y Giulio Palmitessa: **Metodologías del diseño en**

**la promoción de aprendizaje organizacional. El proyecto Melissa Academy** | Leandro Brizuela: **El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos** | Dolores Delucchi: **El Diseño y su incidencia en la industria del juguete argentino** | Pablo Capurro: **Sin nadie en el medio. El papel de internet como intermediario en las industrias culturales y en la educación** | Fabio Parode e Ione Bentz: **El desarrollo sustentable en Brasil: cultura, medio ambiente y diseño.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Los enfoques multidisciplinares del sistema de la moda.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. El enfoque multidisciplinario: un desafío pedagógico en la enseñanza de la moda y el diseño** | Leandro Allochis: **De New York a Buenos Aires y del Hip Hop a la Cumbia Villera. El protagonismo de la imagen en los procesos de transculturación** | Patricia Doria: **Sobre la Enseñanza del Diseño de Indumentaria. El desafío creativo (enseñanza del método)** | Ximena González Eliçabe: **Arte sartorial. De lo ritual a lo cotidiano** | Sofía Marré: **El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina** | Laureano Mon: **Los caminos de la innovación en la Argentina** | Marcia Veneziani: **Costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda** | Maximiliano Zito: **La ética del diseño sustentable.** Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Industria y Academia** | Lauren Downing Peters: **¿Moda o vestido? Aspectos Pedagógicos en la teoría de la moda** | Steven Faerm: **Del aula al salón de diseño: La experiencia transicional del graduado en diseño de indumentaria** | Aaron Fry, Steven Faerm y Reina Arakji: **Realizando el sueño del nuevo graduado: construyendo el éxito sostenible de negocios en pequeña escala** | Robert Kirkbride: **Velos y veladuras** | Melinda Wax: **Meditaciones sobre una simple puntada.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 48, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Tejiendo identidades latinoamericanas.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Manuel Carballo: **Identidades: construcción y cambio** | Roberto Aras: **“Ortega, profeta del destino latinoamericano: la identidad como ‘autenticidad’”** | Marisa García: **Latinoamérica según Latinoamericana** | Leandro Allochis: **La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina** | Valeria Stefanini Zavallo: **Pararse derecha. El cuerpo y la pose en la fotografía de moda. Un análisis de producciones fotográficas de la revista *Catalogue*** | Marcia Veneziani: **Diseñar a partir de la identidad. Entre el molde y el espejo** | Paola de la Sotta Lazzarini - Osvaldo Muñoz Peralta: **La intención de diseño. El caso del Artlugio Chilote** | Ximena González Eliçabe: **Arte textil y tradición en la Provincia de Catamarca, noroeste argentino** | Lida Eugenia Lora Gómez - Diana Carolina Aconcha Díaz: **FIBRARTE** | Marina Porrúa: **Claves de identidad del programa Identidades Productivas** | Marina Porrúa: **Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad** | Georgina Colzani: **Entramado: moda y diseño en Latinoamérica** |

Andrea Melenje Argote: **Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales** | Nicolás García Recoaro: **Las cholos y su mundo de polleras**. (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 47, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]. Tesis recomendada para su publicación: Yina Lisette Santisteban Balaguera: La influencia de los materiales en el significado de la joya**. (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura a partir del desarrollo y consolidación de nuevas tecnologías**. T. Domenech: **Prólogo** | J. P. Lattanzi: **¿El poder de las nuevas tecnologías o las nuevas tecnologías y el poder?** | G. Massara: **Arte y nuevas tecnologías, lo experimental en el bioarte** | E. Vallazza: **Nuevas tecnologías, arte y activismo político** | C. Sabeckis: **El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica** | V. Levato: **Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th Estate Media?** | M. Damoni: **Democracia y mass media... ¿mayor calidad de la información?** | N. Rivero: **La literatura en su época de reproductibilidad digital** | M. de la P. Garberoglio: **Literatura y nuevas tecnologías. Cambios en las nociones de lectura y escritura a partir de los weblogs** | T. Domenech: **Políticas culturales y nuevas tecnologías** | **Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración**. S. G. González: **Prólogo** | A. Bur: **Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria** | A. Bur: **Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil** | S. Cabrera: **La fidelización del cliente en negocios de restauración** | S. Cabrera: **Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable** | C. R. Cerezo: **De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones** | D. Elstein: **La importancia de la motivación económica** | S. G. González: **La reputación como ventaja competitiva sostenible** | E. Lissi: **Primero la estrategia, luego el marketing. ¿Cómo conseguir recursos en las ONGs?** | E. Llamas: **La naturaleza estratégica del proceso de branding** | D. A. Ontiveros: **Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso** | A. Prats: **La importancia de la comunicación en el marketing interno**. (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 45, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda y Arte**. Marcia Veneziani: **Prólogo Universidad de Palermo** | Felisa Pinto: **Fusión Arte y Moda** | Diana Avellaneda: **De perfumes que brillan y joyas que huelen. Objetos de la moda y talismanes de la fe** | Diego Guerra y Marcelo Marino: **Historias de familia. Retrato, indumentaria y moda en la construcción de la identidad a través de la colección Carlos Fernández y Fernández del Museo Fernández Blanco, 1870-1915** | Roberto E. Aras: **Arte y moda: ¿fusión o encuentro? Reflexiones filosóficas** | Marcia Veneziani: **Moda y Arte en**



el diseño de autor argentino | Laureano Mon: **Diseño en Argentina. “Hacia la construcción de nuevos paradigmas”** | Victoria Lescano: **Baño, De Loof y Romero, tres revolucionarios de la moda y el arte en Buenos Aires** | Valeria Stefanini Zavallo: **Para hablar de mí. La apropiación que el arte hace de la moda para abordar el problema de la identidad de género** | María Valeria Tuozzo y Paula López: **Moda y Arte. Campos en intersección** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **Prólogo Università di Bologna** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **El binomio arte y moda: etapas de un proceso histórico** | Simona Segre Reinach: **Renacimiento y naturalización del gusto. Una paradoja de la moda italiana** | Federica Muzzarelli: **La aventura de la fotografía como arte de la moda** | Elisa Tosi Brandi: **El arte en el proceso creativo de la moda: algunas consideraciones a partir de un caso de estudio** | Nicoletta Giusti: **Art works: organizar el trabajo creativo en la moda y en el arte** | Antonella Mascio: **La moda como forma de valorización de las series de televisión.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 44, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Acerca de la subjetividad contemporánea: evidencias y reflexiones.** Alejandra Niedermaier - Viviana Polo Flórez: **Prólogo** | Raúl Horacio Lamas: **La Phantasia estructurante del pensamiento y de la subjetividad** | Alejandra Niedermaier: **La distribución de lo inteligible y lo sensible hoy** | Susana Pérez Tort: **Poéticas visuales mediadas por la tecnología. La necesaria opacidad** | Alberto Carlos Romero Moscoso: **Subjetividades inestables** | Norberto Salerno: **¿Qué tienen de nuevo las nuevas subjetividades?** | Magalí Turkenich - Patricia Flores: **Principales aportes de la perspectiva de género para el estudio social y reflexivo de la ciencia, la tecnología y la innovación** | Gustavo Adolfo Aragón Holguín: **Consideración de la escritura narrativa como indagación de sí mismo** | Cayetano José Cruz García: **Idear la forma. Capacitación creativa** | Daniela V. Di Bella: **Aspectos inquietantes de la era de la subjetividad: lo deseable y lo posible** | Paola Galvis Pedroza: **Del universo simbólico al arte como terapia. Un camino de descubrimientos** | Julio César Goyes Narváez: **El sujeto en la experiencia de lo real** | Sylvia Valdés: **Subjetividad, creatividad y acción colectiva** | Elizabeth Vejarano Soto: **La poética de la forma. Fronteras desdibujadas entre el cuerpo, la palabra y la cosa** | Eduardo Vigovsky: **Los aportes de la creatividad ante la dificultad reflexiva del estudiante universitario** | Julián Humberto Arias: **Desarrollo humano: un lugar epistémico** | Lucía Basterrechea: **Subjetividad en la didáctica de las carreras proyectuales. Grupos de aprendizaje; evaluación** | Tatiana Cuéllar Torres: **Cartografía del papel de los artefactos en la subjetividad infantil. Un caso sobre la implementación de artefactos en educación de la primera infancia** | Rosmery Dussán Aguirre: **El Diseño de experiencias significativas en entornos de aprendizaje** | Orfa Garzón Rayo: **Apuntes iniciales para pensar-se la subjetividad que se expresa en los procesos de docencia en la educación superior** | Alfredo Gutiérrez Borrero: **Rapsodia para los sujetos por sí-mismos. Hacia una sociedad de localización participante** | Viviana Polo Florez: **Habitancia y comunidades de sentido. Complejidad humana y educación. Consideraciones acerca del acto educativo en Diseño.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 43, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Laureano Mon: **Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina** | Marina Pérez Zelaschi: **Observatorio de tendencias** | Sofía Marré: **La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor** | Diana Avellaneda: **Telas con efectos mágicos: iconografía en las distintas culturas. Entre el arte, la moda y la comunicación** | Silvina Rival: **Tiempos modernos. Entre lo moderno y lo arcaico: el cine de Jia Zhang-ke y Hong Sang-soo** | Cristina Amalia López: **Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir. La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño** | Patricia Doria: **Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias** | Gustavo A. Valdés de León: **Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología** | Mario Quintili: **Nanociencia y Nanotecnología... un mundo pequeño** | Diana Pagano: **Las tecnologías de la felicidad privada. Una problemática tan vieja como la modernidad** | Elena Onofre: **Al compás de la revolución Interactiva. Un mundo de conexiones** | Roberto Aras: **Principios para una ética de la ficción televisiva** | Valeria Stefanini Zavallo: **El uso del cuerpo en las revistas de moda** | Andrea Pol: **La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico.** (2012). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 42, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte, Diseño y medias tecnológicas.** Rosa Chalkho: **Hacia una proyectualidad crítica. [Prólogo]** | Florencia Battiti: **El arte ante las paradojas de la representación** | Mariano Dagatti: **El voyeurismo virtual. Aportes a un estudio de la intimidad** | Claudio Eiriz: **El oído tiene razones que la física no conoce. (De la falla técnica a la ruptura ontológica)** | María Cecilia Guerra Lage: **Redes imaginarias y ciudades globales. El caso del stencil en Buenos Aires (2000-2007)** | Mónica Jacobo: **Videojuegos y arte. Primeras manifestaciones de Game Art en Argentina** | Jorge Kleiman: **Automatismo & Imago. Aportes a la Investigación de la Imagen Inconsciente en las Artes Plásticas** | Gustavo Kortsarz: **La duchampización del arte** | María Ledesma: **Enunciación de la letra. Un ejercicio entre Occidente y Oriente** | José Llano: **La notación del intérprete. La construcción de un paisaje cultural a modo de huella material sobre Valparaíso** | Carmelo Saitta: **La banda sonora, su unidad de sentido** | Sylvia Valdés: **Poéticas de la imagen digital.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 41, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Claudia Gil Cubillos: **Presentación** | Fernando Caniza: **Lo público y lo privado en las Relaciones Públicas. Cómo pensar la identidad y pertenencia del alumno en estos ámbitos para comprender mejor su desempeño académico y su inserción profesional** | Gustavo Cópola: **Gestión del Riesgo Comunicacional. Puesta en práctica** | Maria Aparecida Ferrari: **Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas**

y brasileñas | Constanza Hormazábal: **Reputación y manejo de Crisis: Caso empresas de telefonía móvil, luego del 27F en Chile** | Patricia Iurcovich: **La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación** | Carina Mazzola: **Repensar la comunicación en las organizaciones. Del pensamiento en línea hacia una mirada sobre la complejidad de las prácticas comunicacionales** | André Menanteau: **Transparencia y comunicación financiera** | Edison Otero: **Tecnología y organizaciones: de la comprensión a la intervención** | Gabriela Pagani: **¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar?** | Julio Reyes: **Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna**. (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 40, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Alquimia de lenguajes: alfabetización, enunciación y comunicación**. Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | **Eje: La alfabetización de las distintas disciplinas**. Beatriz Robles. Bernardo Suárez. Claudio Eiriz. Gustavo A. Valdés de León. Mara Steiner. Hugo Salas. Fernando Luis Rolando Badell. María Torre. Daniel Tubío | **Eje: Vasos comunicantes**. Norberto Salerno. Viviana Suárez. Laura Gutman. Graciela Taquini. Alejandra Niedermaier | **Eje: Nuevos modos de circulación, nuevos modos de comunicación**. Débora Belmes. Verónica Devalle. Mercedes Pombo. Eduardo Russo. Verónica Joly. (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 39, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 2ª Edición. Ciclo 2008-2009]. Tesis recomendada para su publicación: Paola Andrea Castillo Beltrán: Criterios transdisciplinarios para el diseño de objetos lúdico-didácticos**. (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño de Interiores en la Historia**. Roberto Céspedes: **El Diseño de Interiores en la Historia**. Andrea Peresan Martínez: **Antigüedad**. Alberto Martín Isidoro: **Bizancio**. Alejandra Palermo: **Alta Edad Media: Románico**. Alicia Dios: **Baja Edad Media: Gótico**. Ana Cravino: **Renacimiento, Manierismo, Barroco**. Clelia Mirna Domoñi: **Iberoamericano Colonial**. Gabriela Garófalo: **Siglo XIX**. Mercedes Pombo: **Siglo XX. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación**. Mauricio León Rincón: **El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial**. (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Picas** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Fernando Arango: **Comunicaciones corporativas.** Damián Martínez Lahitou: **Brand PR: comunicaciones de marca.** Manuel Montaner Rodríguez: **La gestión de las PR a través de Twitter.** Orlando Daniel Di Pino: **Avanza la tecnología, que se salve el contenido!** Lucas Lanza y Natalia Fidel: **Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos.** Daniel Néstor Yasky: **Los públicos de las comunicaciones financieras. Investor relations & financial communications.** Andrea Paula Lojo: **Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa.** Gustavo Adrián Pedace: **Las Relaciones Públicas y la mentira: ¿inseparables?** Gabriel Pablo Stortini: **La ética en las Relaciones Públicas.** Gerardo Sanguine: **Las prácticas profesionales en la carrera de Relaciones Públicas.** Paola Lattuada: **Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros.** Adriana Lauro: **RSE - Comunicación para el Desarrollo Sostenible en una empresa de servicio básico y social: Caso Aysa.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La utilización de clásicos en la puesta en escena.** Catalina Artesi: **Tensión entre los ejes de lo clásico y lo contemporáneo en dos versiones escénicas de directores argentinos.** Andrés Olaizola: **La Celestina en la versión de Daniel Suárez Marzal: apuntes sobre su puesta en escena.** María Laura Pereyra: **Antígona, desde el teatro clásico al Derecho Puro - Perspectivas de la enseñanza a través del método del case study.** María Laura Ríos: **Manifiesto de Niños, o la escenificación de la violencia.** Mariano Saba: **Pelayo y el gran teatro del canon: los condicionamientos críticos de Unamuno dramaturgo según su recepción en América Latina. Propuestas de abordaje frente a las problemáticas de la diversidad. Nuevas estrategias en educación superior, desarrollo turístico y comunicación.** Florencia Bustingorry: **Sin barreras lingüísticas en el aula. La universidad argentina como escenario del multiculturalismo.** Diego Navarro: **Turismo: portal de la diversidad cultural. El turismo receptivo como espacio para el encuentro multicultural.** Virginia Pineau: **La Educación Superior como un espacio de construcción del Patrimonio Cultural. Una forma de entender la diversidad.** Irene Scaletzky: **La construcción del espacio académico: ciencia y diversidad. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación.** Yaffa Nahir I. Gómez Barrera: **La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica.** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica.** Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®.** María Isabel Muñoz Antonin: **Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros.** Bernardo García: **Tendencias y desafíos de las marcas globales. Nuevas expectativas sobre el rol del comunicador corporativo.** Claudia Gil Cubillos: **Comunicadores corpora-**

**tivos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global.** Marcelino Garay Madariaga: **Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder.** Jairo Ortiz Gonzales: **El rol del comunicador en la era digital.** Alberto Arébalos: **Las nuevas relaciones con los medios. En un mundo de comunicaciones directas, ¿es necesario hacer media relations?** Enrique Correa Ríos: **Comunicación y lobby.** Guillermo Holzmann: **Comunicación política y calidad democrática en Latinoamérica.** Paola Lattuada: **RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?** Equipo de Comunicaciones Corporativas de MasterCard para la región de Latinoamérica y el Caribe: **RSE - Caso líder en consumo inteligente.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 33, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **txts.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 1ª Edición. Ciclo 2004-2007]. Tesis recomendada para su publicación: Nancy Viviana Reinhardt: Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: El paisaje como referente de diseño. Jimena Martignoni: **El paisaje como referente de diseño.** Carlos Coccia: **Escenografía. Teatro. Paisaje.** Cristina Felsenhardt: **Arquitectura. Paisaje.** Graciela Novoa: **Historia. Marcas a través del tiempo. Paisaje.** Andrea Saltzman: **Cuerpo. Vestido. Paisaje.** Sandra Siviero: **Antropología. Pueblos. Paisaje.** Felipe Uribe de Bedout: **Mobiliario Urbano. Espacio Público. Ciudad – Paisaje. Paisaje Urbe.** Patricia Noemí Casco y Edgardo M. Ruiz: **Introducción Paisaje Urbe. Manifiesto: Red Argentina del Paisaje.** Lorena C. Allemanni: **Acciones sobre el principal recurso turístico de Villa Gesell “la playa”.** Gabriela Benito: **Paisaje como recurso ambiental.** Gabriel Burgueño: **El paisaje natural en el diseño de espacios verdes.** Patricia Noemí Casco: **Paisaje compartido. Paisaje como recurso.** Fabio Márquez: **Diseño participativo de espacios verdes públicos.** Sebastián Miguel: **Proyecto social en áreas marginales de la ciudad.** Eduardo Otaviani: **El espacio público, sostén de las relaciones sociales.** Blanca Rotundo y María Isabel Pérez Molina: **El hombre como hacedor del paisaje.** Edgardo M. Ruiz: **Patrimonio, historia y diseño de los jardines del Palacio San José.** Fabio A. Solari y Laura Cazorla: **Valoración de la calidad y fragilidad visual del paisaje.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Typo.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos.** Paola Lattuada: **Introducción.** Fernando Arango: **La medición de la reputación corporativa.** Alberto Arébalos: **Yendo donde están las audiencias. Internet: el nuevo aliado de las relaciones públicas.** Alessandro Barbosa Lima y Federico Rey Lennon: **La Web 2.0: el nuevo espacio público.** Lorenzo A. Blanco: **entrevista.** Lorenzo A. Blanco: **¿Nuevas empresas... nuevas tendencias... nuevas relaciones públicas...?** Carlos Castro Zuñeda: **La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas.** Marisa Cuervo: **El desafío de la comunicación interna en las organizaciones.** Diego Dillenberger: **Comunicación política.** Graciela Fernández Ivern: **Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Carta abierta en el 50º aniversario.** Juan Iramain: **La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas.** Patricia Jurcovich: **Las pymes y la función de la comunicación.** Gabriela T. Kurincic: **Convergencia de medios en Argentina.** Paola Lattuada: **RSE: Responsabilidad Social Empresaria. La tríada RSE.** Aldo Leporatti: **Issues Management. La comunicación de proyectos de inversión ambientalmente sensibles.** Elisabeth Lewis Jones: **El beneficio público de las relaciones públicas. Un escenario en el que todos ganan.** Hernán Maurette: **La comunicación con el gobierno.** Allan McCrea Steele: **Los nuevos caminos de la comunicación: las experiencias multisensoriales.** Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®.** Roberto Starke: **Lobby, lobistas y bicicletas.** Hernán Stella: **La comunicación de crisis.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sandro Benedetto: **Borges y la música.** Alberto Farina: **El cine en Borges.** Alejandra Niedermaier: **Algunas consideraciones sobre la fotografía a través de la cosmovisión de Jorge Luis Borges.** Graciela Taquini: **Transborges.** Nora Tristezza: **El arte de Borges.** Florencia Bustingorry y Valeria Mugica: **La fotografía como soporte de la memoria.** Andrea Chame: **Fotografía: los creadores de verdad o de ficción.** Mónica Incorvaia: **Fotografía y Realidad.** Viviana Suárez: **Imágenes opacas. La realidad a través de la máquina surrealista o el desplazamiento de la visión clara.** Daniel Tubío: **Innovación, imagen y realidad: ¿Solo una cuestión de tecnologías?** Augusto Zanela: **La tecnología se sepulta a sí misma.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Catalina Julia Artesi: **¿Un Gardel venezolano? “El día que me quieras” de José Ignacio Cabrujas.** Marcelo Bianchi Bustos: **Latinoamérica: la tierra de Rulfo y de García Márquez. Reflexiones en torno a algunas cuestiones para pensar la identidad.** Silvia Gago: **Los límites del arte.** María José Herrera: **Arte Precolombino Andino.** Alejandra Viviana Maddonni: **Ricardo Carpani: arte, gráfica y militancia política.** Alicia Poderti: **La inserción de Latinoamérica en el mundo globalizado.** Andrea Pontoriero: **La identidad como proceso de construcción. Reapropiaciones de textualidades isabelinas a la luz de la farsa porteña.** Gustavo Valdés de León: **Latinoamérica en la trama del diseño. Entre la utopía y la realidad.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Guillermo Desimone. **Sobreviviendo a la interferencia**. Daniela V. Di Bella. **Arte Tecnomedial: Programa curricular**. Leonardo Maldonado. **La aparición de la estrella en el cine clásico norteamericano. Su incidencia formal en la instancia enunciativa del film hollywoodense**. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Judith Chalkho: **Introducción: artes, tecnologías y huellas históricas**. Norberto Cambiasso: **El oído inalámbrico. Diseño sonoro, auralidad y tecnología en el futurismo italiano**. Máximo Eseverri: **La batalla por la forma**. Belén Gache: **Literatura y máquinas**. Iliana Hernández García: **Arquitectura, Diseño y nuevos medios: una perspectiva crítica en la obra de Antoni Muntadas**. Fernando Luis Rolando: **Arte, Diseño y nuevos medios. La variación de la noción de inmaterialidad en los territorios virtuales**. Eduardo A. Russo: **La movilización del ojo electrónico. Fronteras y continuidades en El arca rusa de Alexander Sokurov, o del plano cinematográfico y sus fundamentos (por fin cuestionados)**. Graciela Taquini: **Ver del video**. Daniel Varela: **Algunos problemas en torno al concepto de música interactiva**. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sebastián Gil Miranda. **Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo. La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación**. Fabián Iriarte. **Entre el déficit temático y el advenimiento del guionista compatible**. Dante Palma. **La inconmensurabilidad en la era de la comunicación. Reflexiones acerca del relativismo cultural y las comunidades cerradas**. Viviana Suárez. **El diseñador imaginario [La creatividad en las disciplinas de diseño]**. Gustavo A. Valdés de León. **Diseño experimental: una utopía posible**. Marcos Zangrandi. **Eslóganes televisivos: emergentes tautistas**. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica**. Daniela Chiappe. **Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura**. Mariela D'Angelo. **El signo icónico como elemento tipificador en la infografía**. Noemí Galanternik. **La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios**. María Eva Koziner. **Diseño de Indumentaria argentina. Darnos a conocer al mundo**. Julieta Sepich. **La pasión mediática y mediaticizada**. Julieta Sepich. **La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual**. Marcelo Adrián Torres. **Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja**. Marcela Verónica Zena. **Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional**. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Oscar Echevarría. **Proyecto Maestría en Diseño**. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Chalkho. **Arte y tecnología**. Francisco Ali-Brouchoud. **Música: Arte**. Rodrigo Alonso. **Arte, ciencia y tecnología**. **Vínculos y desarrollo en Argentina**. Daniela Di Bella. **El tercer dominio**. Jorge Haro. **La escucha expandida [sonido, tecnología, arte y contexto]** Jorge La Ferla. **Las artes mediáticas interactivas corroen el alma**. **Juan Reyes**. **Perpendicularidad entre arte sonoro y música**. Jorge Sad. **Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical**. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo**. Catálogo 1993-2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Cine latinoamericano**. Leandro Africano. **Funcionalidad actual del séptimo arte**. Julián Daniel Gutiérrez Albilla. **Los olvidados de Luis Buñuel**. Geoffrey Kantaris. **Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano**. Joanna Page. **Memoria y experimentación en el cine argentino contemporáneo**. Erica Segre. **Nacionalismo cultural y Buñuel en México**. Marina Sheppard. **Cine y resistencia**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004**. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Bancho. **Los lugares posibles de la creatividad**. Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar. Creación - recreación**. Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales**. Héctor Ferrari. **Historietar**. Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: Herramientas de seducción en el mercado de proyectos filmicos**. Graciela Pacualletto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles**. Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo**. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción**. María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego**.



**La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer.** Sergio Caletti. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del método y la creación.** Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin.** Susana Finkelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información.** Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo.** Eduardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein.** Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía.** Marcela Zena. **Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

> Cuaderno: Recopilación Documental. **Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.**

Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional**. Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación documental de marcas nacionales**. Jorge Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica**. Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación**. Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.

> Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo**. Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana**. Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico**. Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación**. Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

> Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

> Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas**. Silvia Bordoy. **Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas**. (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

## **Síntesis de las instrucciones para autores**

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]  
Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.  
[www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc)

Los autores interesados deberán enviar un abstract de 200 palabras en español, inglés y portugués que incluirá 10 palabras clave. La extensión del ensayo no debe superar las 8000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo.

Presentación en papel y soporte digital. La presentación deberá estar acompañada de una breve nota con el título del trabajo, aceptando la evaluación del mismo por el Comité de Arbitraje y un Curriculum Vitae. El ensayo es abonado en el momento de la publicación.

### **Artículos**

- Formato: textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formato especiales.
- Autores: los artículos podrán tener uno o más autores.
- Extensión: entre 25.000 y 40.000 caracteres (sin espacio).
- Títulos y subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula.
- Fuente: Times New Roman.
- Estilo de la fuente: normal.
- Tamaño: 12 pt.
- Interlineado: sencillo.
- Tamaño de la página: A4.
- Normas: se debe tomar en cuenta las normas básicas de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
- Bibliografía y notas: en la sección final del artículo.
- Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises.  
Importante: tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

### **Consultas**

En caso de necesitar información adicional escribir a [publicacionesdc@palermo.edu](mailto:publicacionesdc@palermo.edu) o ingresar a [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php)











**Facultad de Diseño y Comunicación**

Mario Bravo 1050 · Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
C1175 ABT · Argentina · [www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc)