

I. ESCENARIOS



PRESENTACIÓN

LUCRECIA ESCUDERO CHAUVEL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

NOTAS

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

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

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

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ABSTRACT

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