

EL CUERPO VESTIDO, LOS SENTIDOS Y LA ESCRITURA: ENTRE LA MODA Y EL CINE

PATRIZIA CALEFATO

1. SEMIÓTICA VISUAL Y MODA

A primera vista, cualquier discurso sobre la relación entre la semiótica visual y la moda constituye una especie de desafío epistemológico a la historia de la semiótica del siglo XX, en particular a aquello que se supone integra el proyecto barthesiano de un "Sistema de la moda" concebido como una reducción del vestido a la palabra, como una demostración de la primacía de la lingüística sobre la semiología, de lo verbal sobre lo no verbal. Casi medio siglo después de la obra pionera de Barthes, la semiótica puede ahora reconocer que es posible ir más allá de la simple "descripción" de la moda exactamente a la luz de la lección barthesiana. Del mismo modo que la moda no consiste sólo en palabras, tampoco es únicamente visual, aun cuando su arraigo en el mundo acontece principalmente dentro de una dimensión visual. Dimensión que pertenece a la vez a una semiótica del estilo, la forma y el material de las prendas de moda y a una función de la moda como mediadora entre el gusto y el sentido común, una mediación filtrada a través de un tipo especial de relación entre el signo y la experiencia sensorial.

Este artículo se ocupará de esto último. El "cuerpo vestido" es una ca-

tegoría semiótica que comprende las maneras en las cuales, a través de su dimensión visual, el sujeto establece su estar en el mundo y su estilo de apariencia. En este sentido, el vestir es un lenguaje no verbal: es un dispositivo para modelar el mundo, una forma de proyección y simulación, válida tanto para el individuo como para la sociedad. Siendo una transformación de acuerdo con una línea dada de pensamiento, la semiótica del cuerpo vestido enfatiza, de múltiples formas, la relación entre los signos y los sentidos. A través de la vestimenta, el cuerpo parece “sentir” el mundo que lo rodea de forma a la vez completa y amplificada. Este mundo puede ser examinado a la luz de dos perspectivas semióticas: como un *continuum*, como material amorfo —“la nube hamletiana” le llama Hjelmslev— que el lenguaje, tanto verbal como no verbal, organiza como sentido; o el mundo como un lugar donde ya existe una manifestación de lo sensible, que a su vez se convierte en una manifestación de sentido humano. Desde ambas perspectivas la relación entre el “mundo” y estos lenguajes se presenta de acuerdo con la imagen de Lévi-Strauss de un bricolaje. Desde un punto de vista antropológico, bricolaje es el arte de poner en relación objetos y signos aparentemente desposeídos de una conexión de reciprocidad, mas cuya secuencia, o acumulación, se presenta como un sistema homogéneo con respecto al llamado mundo natural. Este arte productor de sentido da lugar a aquello que podríamos definir —parafraseando a Greimas— como una red de correlaciones entre diferentes niveles de realidad significativa, cada uno con sus propias cualidades sensoriales. El cuerpo vestido articula aquello que el mundo aún no sabe, siente o posee, si adoptamos la metáfora de la nube hamletiana. O puede sentir, de una forma más excitante, tensa y “de onda” —utilizando la jerga musical— lo que el mundo ya siente, si adoptamos la proposición greimasiana de un mundo impregnado por la *aesthesia*, por la receptividad sensorial, que es sobre todo sinestesia, la capacidad de los sentidos para interaccionar, combinarse o incluso sustituirse entre sí.

En el contexto de la función ritual de la vestimenta en las sociedades tradicionales, vestirse, disfrazarse, tatuarse, adornarse, en otras palabras “cubrir” el cuerpo, son actividades reguladas por una especie de sintaxis sociocultural que llamamos “vestido”. En el contexto de la reproducción social de la modernidad, y aun más en nuestra era de la reproducción masiva, esa sintaxis sociocultural es la moda. Hoy la moda se ha convertido en un sistema de signos que se manifiesta totalmente como un sistema de comunicación de masas, como un disfrazarse cada día, como una forma de cultura popular, como mundanidad y “moda de masas” capaz también de reinventarse y reproducirse constantemente a través de la interacción con otras lenguas. Dada esta posición, la moda es un sistema que gobierna y produce formas de per-

cepción y sensación corporal conectadas con la necesidad de aceptación social. Hoy en día, sin embargo, tal aprobación social sólo parcialmente se relaciona con aquello que para Simmel constituía la naturaleza “tranquilizadora” de la moda, y la adherencia a esta naturaleza no comprometería el “territorio del espíritu individual”. Ahora que el sistema signico de la moda cubre una miríada de aspectos, incluyendo su capacidad para ser masivamente producida en serie, la relación entre moda y experiencia sensorial se ha vuelto más compleja: la noción de “sentir” el mundo a través de la moda es ahora fundamental para comprender la dimensión social de la moda así como sus modos semióticos de producción y comunicación.

Las dos aproximaciones teóricas que acabamos de mencionar —una en la cual los distintos lenguajes humanos descifran un mundo “mudo”, la otra en la cual los lenguajes humanos se apropian de cualidades sensibles pertenecientes al mundo natural— son realmente paralelas y mutuamente implícitas, aun cuando “teóricamente” parezcan distintas y separadas. Si en verdad existe un sentido del mundo en el lenguaje actual de la moda, este consiste en “otorgar la palabra” al mundo de las sensaciones, generalmente mudo con respecto a lo nunca oído, a lo inesperado y lo no estereotipado. Un mundo en el cual, en palabras de Baudelaire, fusionarse con la multitud, la mayor aspiración de este “pintor de la vida moderna”, supone reconocer que la multitud es también un “desierto humano”.

2. LA VISIÓN Y LA ESCRITURA

De acuerdo con Lotman la moda introduce “el principio dinámico en esferas aparentemente inertes de la vida cotidiana” (1992: 403). Mientras el vestuario tradicional tiende a mantener tales esferas inalteradas, la moda las impregna de unas cualidades que son antitéticas de lo cotidiano, y con las que sin embargo se identifica normalmente a la propia moda: todo lo que es caprichoso, voluble, extraño, arbitrario e inmotivado. En este sentido, la moda se convierte en parte de la imagen de un mundo “patas arriba”: una imagen que refleja la tensión constante entre una tendencia hacia la estabilidad de lo cotidiano, por una parte, y el impulso hacia la novedad y la extravagancia, por la otra. La inesperada función de la moda consistente en dar vuelta los significados recibidos se expresa a través de su posicionamiento dentro del almacén dinámico de aquello que Lotman denomina la “esfera de lo impredecible” y que nosotros podríamos llamar, siguiendo a Greimas, la esfera de la “imperfección”. Como sistema de imágenes, la moda se transmite a través de series y estereotipos, filtros en los cuales el sentido, los sentidos han acabado

incrustándose hasta el punto de hacer de la propia imagen un signo imperativo. El problema está en entender hasta qué punto el aspecto visual de la moda se reproduce en aquel esteticismo que Greimas denominó un “simulacro de la existencia”: esto es, hasta qué punto percibimos nuestro cuerpo, su forma, su “belleza”, a través de “lo ya visto” y “lo ya sentido”, y en qué medida la imagen de la moda, o, más bien, la complejidad no-únicamente-visual de la moda, genera una *aesthesia* como transformación del orden que la precede y de ruptura con él, como un exceso continuo; el esteticismo como práctica social.

No solemne, institucional, tranquilizadora o elitista, sino sentida, vivida, “llevada” en contextos cotidianos permeados por una tensión estética, la moda anticipa momentos de transición y representa transformaciones en el gusto. La relación misma entre estilo y gusto puede ser localizada en el interior de la imagen “patas arriba” de Lotman, una imagen descrita por Bajtín a modo de inversión semántica y carnalesca del cuerpo grotesco, el verdadero tema de la orientación mundana de la moda. El cuerpo vestido, el cuerpo “travestido” oscila entre la ironía, la armonía y la disonancia; deviene el punto focal de una búsqueda estética invertida.

En este contexto, el concepto de “escritura corporal” exhibido en la vestimenta asume un papel fundamentalmente importante como concepto liberado de su dependencia exclusiva de lo verbal. Escritura a un tiempo como disposición sintáctica no secuencial y no alfabética, como una sintaxis hipertextual que articula la “colección” de signos del cuerpo vestido, y como sensualidad conectada al gesto individual y social de vestir el cuerpo. Igual que cualquier otro medio nuevo o viejo, igual que cualquier otra forma visual, la moda está hoy infiltrada de prácticas sociales que el uso de simulacros técnicos en la creación, la reproducción y la ejecución estilística ha introducido en la producción de discursos e identidades. Así, en el escenario contemporáneo, escritura y simulacro se intersectan, colisionan y coinciden: el conjunto de imágenes del cuerpo vestido se produce mediante estrategias intertextuales apoyadas por varios sistemas de signos y de comunicación, desde la fotografía al periodismo especializado, la música, la cultura metropolitana, la informática, el diseño, los sistemas audiovisuales y, por último, pero no por ello menos importante, el cine. En la actualidad, especialmente el cine representa uno de los universos más completos y diversos del imaginario social, y asume un papel más relevante que el de la fotografía en relación con la moda, a causa de su capacidad potenciadora de la sensibilidad humana a través de la complejidad de signos, discursos y formas de percepción que este medio implica. La moda y el cine son máquinas productoras de sentido, dos formas de lo visible, dos discursos sociales preocupados por la forma, el estilo y la eje-

cución desde el punto de vista de sus materiales; y por el tiempo, el espacio y el cuerpo desde el punto de vista de su contenido, uso y “uniforme” institucional.

Analizaremos una película como poco convencional manifestación significativa de la relación visión/escritura y de los procesos simultáneos y sinérgicos generadores de sentidos tanto en la moda como en el cine. Se trata de un filme de Wim Wenders, *Aufzeichnungen zu Kleidern und Städten* (1989), una especie de entrevista poética con el diseñador de moda Yohji Yamamoto, quien habla sobre los procesos duales, sinérgicos y generativos del cine y la moda, ambos centrales en el escenario metropolitano.

3. LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD

La película de Wim Wenders se estrenó en 1989: el final de los años ochenta supone el momento en el cual las artes reproducibles sustituyeron definitivamente la representación por la simulación. La relación binaria entre la cosa y el signo que representa, por ejemplo entre el negativo de la película y la escena representada analógicamente, es sustituida por la construcción sintética de la cosa, su creación directa a través de los más pequeños impulsos y unidades de información digital. La pregunta central con la que la película se inicia es, pues, una pregunta acerca de la relación entre imagen e identidad.

La identidad... ¿qué es la identidad? ¿Saber a qué se pertenece? ¿Saber lo que valemos? ¿Saber quiénes somos? Estamos creando una imagen de nosotros mismos, tratamos de parecernos a esta imagen. ¿Es esto lo que llamamos identidad: la armonía entre la imagen que hemos creado de nosotros mismos y... nosotros?

Desde el ojo alternante de una cámara de cine y una de video (que encuadran un ángulo de los corredores transparentes del Centro Pompidou dominando la silueta parisina, o la Grande-Arche desde el Cementerio de Neuilly) y recurriendo frecuentemente a una especie de montaje entre digital y analógico, de tal forma que el rostro de Yamamoto a menudo aparece duplicado en la pequeña pantalla de video, Wenders se embarca en un viaje inesperado e inusual a través de la moda como una forma contemporánea de la cultura popular. La voz en off del director hace una ingeniosa observación al principio: Estoy interesado en el mundo, no en la moda, dice a modo de autodefensa contra el proyecto del filme sobre La Moda y la Ciudad encargado por el Centro Pompidou. Y, sin embargo, al menos tres proyectos están implícitamente contenidos en esta observación: el de la película, el de la ciudad

y el de la moda. Porque la moda, el mundo y la metrópoli han devenido uno, cuyo emblema, metáfora y *élan vital* es la imagen, especialmente la imagen electrónica, la imagen de videocámara que Wenders considera más eficaz que su viejo *Eyemo* para filmar la ciudad, o, más bien, dar vida a la ciudad. El cine es la moda, la moda es la ciudad, la ciudad es el mundo: “Habitamos las ciudades, las ciudades habitan en nosotros. El tiempo pasa, nos mudamos de una a otra ciudad, cambiamos de lengua, cambiamos de costumbres, cambiamos de opiniones, cambiamos de ropa”.

La película también puede ser interpretada como un baudeleriano y benjaminiano retorno a París, hoy una capital del siglo XXI. Ciudad del mundo, ciudad de la moda, ciudad construida a partir de un imaginario que es a un tiempo tecnológico y nostálgico, la metrópoli contiene el presente, incluyendo el pasado contenido en el presente, como en las demoradas tomas de viejos puentes sobre el Sena intercaladas con imágenes de un París al final del milenio. La ciudad es también el *sine qua non* para la existencia potencial de toda otra metrópoli, la confirmación de aquella ciudad planetaria —un poco de París, un poco de Tokio, de San Francisco, de Berlín— tal y como aparece en *Until the End of the World* (1991).

Tanto Yamamoto como Wenders aman la confusión de la ciudad; ambos sienten que la identidad urbana es ahora una cuestión de imagen, de identidad en la multitud. La identidad metropolitana es el ser para otros, cuyo sentido —relacionado con el fetichismo bajo formas de representación corporal tal y como Benjamin lo percibió— ambos, director de cine y diseñador de moda, han abrazado completa y apasionadamente, como se evidencia en su diálogo. Artífices de dos procesos creativos diferentes, en sus ocupaciones respectivas el director de cine y el diseñador de moda buscan una coexistencia entre el ingenio y la memoria, incluso como contraste, como quiasmo entre dos extremos. Mientras habla, Yamamoto hojea un libro con viejas fotografías de retratos de Auguste Sander: caras de hombres y mujeres con sus indumentarias de trabajo, cuerpos cuyo papel social se reconoce a través de sus ropas, vinculadas a una tarea dada, a una escansión temporal del día, y de la vida. La metrópoli priva a la prenda de su naturaleza funcional —técnicamente cercana a la forma pura, esencial—, priva a los cuerpos de su naturaleza reconocible, mientras, profundamente en el interior de la cultura metropolitana, y aun con la conciencia madura de una memoria distante, el diseñador enfoca, sin nostalgia, su energía hacia la recuperación de esta esencia, de esta forma.

4. EL ALFILETERO

Encontrar la esencia de una cosa en el proceso de su producción: la observación de Yamamoto revela su compromiso con encontrar una identidad sensorial para la forma y el cuerpo a través de los procesos de producción y manufacturación (incluyendo el trabajo manual) de la vestimenta. La película muestra al diseñador “haciendo” un vestido a medida directamente sobre el cuerpo de una modelo occidental.

Como si estuviese escribiendo sobre el cuerpo de la mujer, el diseñador retrocede unos pasos para tener una mejor perspectiva y luego se acerca a tomar medidas. En cada muñeca lleva atado un alfilerero, que usa a lo largo de la “toma”, constantemente manipulando, cortando, rasgando, doblando y sujetando con alfileres la prenda a la modelo. En un libro de viejas fotografías hay una de una mujer japonesa con *kimono*. Como en un antiguo ritual de vestirse, en el cual la mujer cubre su cuerpo con el *kimono*, atándose a la cintura con un *obi*, la sesión de prueba es una forma de descubrir el gesto puro del vestirse y de la prenda como la esencia, la forma absoluta de ese gesto. Yamamoto no quiere que le llamen “un diseñador japonés”, parte de una clase, de un grupo. Y sin embargo él es Japón en Europa y más allá; Japón como “el país de la escritura” (tal y como Barthes lo definió). Las vestimentas de Yamamoto son forma pura, no porque sean “formales”, sino porque, como el haiku japonés, son “un acontecimiento breve que de golpe encuentra su forma justa” (Barthes 1970 [1984: 88]). Así, el color que prefiere es el negro: el negro exhibe el cuerpo esencialmente como una silueta, que Barthes de nuevo nos ayuda a ver como “signo y símbolo, tótem y mensaje” (Barthes 1982 [1985: 114]). Sus formas son rigurosamente asimétricas: la simetría, dice Yamamoto, “no es humana”. Tampoco lo son esos zapatos puntiagudos con tacones de aguja que les encanta llevar a las mujeres occidentales, pero que el diseñador prohíbe totalmente en sus trajes de mujer, usando en su lugar zapatos de raso que son planos, silenciosos, esenciales. La simetría no es humana: el “toque” tal como Yamamoto lo denomina, viene primero; logra una noción del presente como una tensión que no busca armonía, sino imperfección, el detalle disonante, que no se mantendrá en su sitio, y que por tanto refuerza el significado. Y sin embargo, como ya sabemos, ese es su lugar, en un orden diferente. La mirada sabe dónde mirar; los ojos quieren tocar, amplificar los sentidos de aquella forma especial de la creatividad que es el descubrimiento, el proceso mismo de la creación en el cual se puede “sentir lo sensible”.

Mirando una fotografía de Sartre tomada por Cartier Bresson, al diseñador le sorprende un detalle aparentemente insignificante que en realidad está

cargado de significado para él; un *punctum*, como diría Barthes: el cuello del gabán. Ese cuello le dice que el gabán era amigo de Sartre, en toda su simplicidad. Para Yamamoto, la moda, especialmente la masculina, busca una simplicidad similar a la del gabán de Sartre, una simplicidad en la cual el tejido y la forma se comunican por medio de dos lenguajes diferentes.

La simplicidad reside en la búsqueda de un proceso creativo que tiende a producir cosas reales, esenciales: sillas, camisas, gabanes... La prenda "real", las cosas simples están relacionadas con la vida: el consumismo es su polo opuesto, dice Yamamoto. El "atractivo sexual de una mercancía", como lo denomina Benjamin, tal y como la moda lo exhibe, encuentra su trastocamiento carnavalesco en el proyecto de este diseñador, ya que para Yamamoto la moda debe, en cierta forma, "traernos a casa", debe ayudarnos a redescubrir a un amigo cercano. La moda debe sustituir lo *unheimlich* (lo no familiar, lo inhóspito) por lo *heimlich* (lo familiar), siguiendo el mecanismo perverso identificado por Freud, a partir del cual las cosas más familiares devienen extrañas, nos perturban, y viceversa; hoy más que nunca nuestro "hogar" es parte de este extrañamiento. El trabajo del diseñador consiste en representar el tiempo: "uno diseña el tiempo" dice Yamamoto. Su trabajo, como el del director, se ocupa del desgaste. Así, el proyecto conjunto de cine y moda podría consistir en abarcar la máxima tensión humana hacia el pasado dentro del presente.

5. LAS MANOS, EL NOMBRE, EL DÉFILE

Wenders se demora sobre las manos del diseñador y sus asistentes mientras ellos trabajan en varios proyectos de moda; las manos trabajando son reproducidas por el ojo electrónico en sus únicos e infinitos movimientos, actitudes, vacilaciones. Las manos son "trabajadores", generando productos y artefactos; su actividad es un isótopo de la "manipulación" del ojo. Y sin embargo moda y cine están intrínsecamente ligados en su puesta en escena de procesos generativos sinestésicos. El director revela tales procesos cuando, por ejemplo, proyecta una imagen simultáneamente sobre dos pantallas diferentes, la pantalla cinematográfica tradicional y la de video digital en miniatura, otro "prodigio" japonés, a un tiempo el sueño de una reducción liliputiense del mundo y el panóptico de ese mundo. La "escritura" del filme asume visiblemente una dimensión hipertextual, no lineal: el video dentro de la pantalla se abre a modo de ventana y hace pensar en un tipo de eslabón en la secuencia temporal narrada.

La relación del arte manual con la escritura, esta vez con el alfabeto, es claramente evidente en la filmación de los repetidos intentos de Yamamoto

de escribir su firma para el letrero de su nuevo emporio en Tokio. Este ensayo continuo se lleva a cabo no con una copia, sino con la cosa real, la firma del diseñador, la metonimia entre el cuerpo del diseñador y su obra.

El nombre propio, la marca, la etiqueta del diseñador son elementos de un lenguaje que puede contar historias, inventar mundos, producir signos que sobrepasen el universo de las palabras. Todos los componentes grafológicos de la escritura están comprendidos en el nombre del diseñador o, más bien, en su firma. Fluctúan entre la búsqueda de una correspondencia entre mano y firma, que es la búsqueda de una identidad, y la transformación de la vestimenta en un signo puro.

El momento final del proyecto, aquello para lo cual las manos del diseñador han trabajado, es el *défilé*. No un *finale* concebido como secuencia temporal, no como el "final feliz" de la película según un procedimiento narrativo clásico. Así como la película muestra su aproximación técnica al trabajo de filmación (por ejemplo, el director explicando cómo usar las cámaras de video y de cine) y no se ofrece como final o definitiva, sino como continuamente propuesta de nuevo, de la misma manera el *défilé* de los modelos de Yamamoto frente a la Pirámide del Louvre se presenta y representa a través de todos sus ensayos y preparaciones, incluso su "borrador final" (metafóricamente hablando, como si fuese un libro) se ve oblicuamente por medio de "ventanas" visuales simultáneas.

El *défilé* de Wenders-Yamamoto no se nos presenta al modo de aquellos que vemos normalmente en la televisión, con sus elegantes pasarelas, pienso para las incluso más triviales y comerciales empresas del espectáculo, donde cuerpos y prendas idénticas parecen serializadas "transcripciones". Por el contrario, el *défilé* es visto como una máquina de representación de la moda, como una escritura, como un texto organizado hasta sus más pequeños detalles, como un espacio entre bastidores donde un equipo de manipuladores ha trabajado como si estuviese en un monasterio o un convento (Wenders). Pasearse sobre la pasarela es como pasearse por las calles, cuando en las aceras de una ciudad llena de gente tratamos de concentrarnos en un cuerpo, un rostro, una prenda, una silueta a través de su aparición en la mirada de formas de la multitud.

"Todo es una copia", dice Wenders al principio. Pasarela y aceras contienen cuerpos en tránsito, tal vez replicantes en un mundo de estereotipos, ofrecidos a una lectura semiótica del estilo como transformación del estereotipo hasta que este explota, un exceso con relación al "mundo" (porque ya viene dado), mientras al mismo tiempo permanece profundamente en el interior de este.

6. LOS SENTIDOS Y LA MODA: PRÁCTICAS POSIBLES

Así que el desgaste de los signos, incluso su cancelación, proporciona tanto placer como su creación, no sólo porque genere ciertas expectativas sobre las nuevas vestimentas y por tanto produzca tensión y deseo, sino también porque “desgastar” algo, o llevar ropa usada, son en sí mismos sensualmente productivos. Todo el culto de las ropas antiguas o de segunda mano, hoy en día totalmente aceptado como parte de la moda instituida, demuestra que este placer se corresponde con el gusto por llevar ropas que nos permitan “revivir” las memorias y emociones de otro/a como si fuesen las nuestras propias. Hay pues una inversión del mecanismo tradicional de la moda en la cual el desgaste semiótico deviene más importante que el desgaste físico y define los ritmos del consumismo de la moda. Otro aspecto de este tipo de experiencia sensorial, que se transforma luego en modos de reproducción social, está representado por el *revival*, lo retro, revivir el pasado dentro del presente, la descontextualización y recontextualización de signos desgastados, interpretados como formas de escritura corporal. La moda ha usado siempre referencias, experiencias, influencias y sugerencias tomadas del pasado. Volver la mirada a la moda de la generación anterior fue definido por Benjamin como un “potente antifrodísaco” en su concepción de la moda como “el atractivo sexual de lo inorgánico y en consecuencia la total ausencia de vida y movilidad, como un fetichismo total”. En cambio, la moda durante la segunda mitad del siglo ha acortado los ritmos a través de los cuales miraba al pasado, construyendo así, en esta continua espiral, formas del sentido que, al tiempo que totalmente concentradas en el presente, sin embargo revisan y resucitan el pasado, no tanto a través de una conciencia de la memoria histórica sino más bien a través de la mezcla conocida de fragmentos temporales e imágenes sin copadas, como en una actuación de jazz.

Greimas concibe la imagen de la metonimia y el fragmento como productores de *aesthesis*: por ejemplo, a partir de la línea curva generada por el modo en que una mujer pasa cerca de una ventana, se pueden reconstruir tanto el cuerpo entero como conceptos complejos como la elegancia y la simplicidad. La escritura sobre el cuerpo es metonímica; contiene un estatus signico que satisface el deseo “visionario” de mostrar el sentido antes de que este cristalice como estereotipo. Otra característica podría ser el quiasmo, cuando el cuerpo se convierte en vehículo de la tensión entre “lo natural” y “lo artificial”, hombre y mujer: un sombrero masculino de ala ancha sobre el cuerpo de una adolescente “delgada y sin gracia” (Duras 1986), o entre estilos que contrastan: las zapatillas deportivas debajo de un vestido de noche, o entre generaciones: los Doc Martens con un traje. La oposición, el precario

equilibrio entre los dos extremos, la nota inusual, nunca oída son todos elementos que producen una forma particular de placer estético, no necesariamente vinculado a la belleza, sino capaz de convertir al cuerpo en un lugar de “pasaje” y transformación. Así, la dimensión sensorial se transforma en una dimensión política, ya que percibir y comunicar consisten en oponerse a los significados recibidos, mientras que a un tiempo se hace del sentido propiedad común. Esta tal vez sea la manera de usar incluso los fetiches, el poder viviente de los objetos sobre (y alrededor de nosotros), experimentando su aspecto sensorial mientras se rechaza su totalitarismo.

Traducción de Rocío Martínez Espada

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1957 [1974]) *Miti d'oggi*. Turín: Einaudi.
 — (1967 [1970]) *Sistema della moda*. Turín: Einaudi.
 — (1970 [1984]) *L'impero dei segni*. Turín: Einaudi.
 — (1971 [1988]) *La mitologia oggi, Il brusio della lingua*. Turín: Einaudi.
 — (1982 [1985]) *L'ovvio e l'ottuso*. Turín: Einaudi.
 BENJAMIN, W. (1955 [1966]) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Turín: Einaudi.
 — (1982 [1986]) *Parigi, capitale del XIX secolo*. Ed. it. a. c. de G. Agamben. Turín: Einaudi.
 CALEFATO, P. (1996) *Mass moda*. Génova: Costa & Nolan.
 — (1999a) *Moda & cinema*. Ancona, Milán: Costa & Nolan.
 — (1999b) *Moda, corpo, mito*. Roma: Castelvecchi.
 CALEFATO, P., CERIANI, G. y POZZATO, M. P. (1993) “La Moda: analisi semiotiche”. Documentos de trabajo y prepublicaciones del Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica, Università di Urbino, nº 224-225.
 DURAS, M. (1984 [1986]) *L'amante*. Milán: Feltrinelli.
 GREIMAS, A. J. (1970 [1974]) *Del senso*. Milán: Bompiani.
 — (1983 [1984]) *Del senso II* de P. Magli y M. P. Pozzato (eds.). Milán: Bompiani.
 — (1976 [1991]) *Semiotica e scienze sociali* de D. Cornno (ed.). Turín: Centro Scientifico Editore.
 — (1987 [1988]) *Dell'imperfezione*. Palermo: Sellerio.
 HJELMSLEV, L. (1943 [1968]) *I fondamenti della teoria del linguaggio* de G. C. Lepschy (ed.). Turín: Einaudi.
 LOTMAN, Y. M. (1992) *La cultura e l'esplosione*. Milán: Feltrinelli.

MARRONE, G. (1995) *Sensi e discorso*. Bologna: Progetto Leonardo.

SIMMEL, G. (1895 [1985]) *La moda*. Roma: Editori Riuniti.

WENDERS, W. (1992 [1998³]) *L'atto di vedere. The Act of Seeing*. Milán: Ubulibri.

ABSTRACT

This paper is concerned with the relationship between the "clothed body" and the visual. The former is a semiotic category epitomizing the ways in which, through its visual aspect the subject establishes its being the world and its appearance style. Dressing in this sense is a nonverbal language; it is a device for modelling the world, a form of projection and simulation, valid for both the individual and society.

Patrizia Calefato es profesora de Sociolingüística y de Filosofía del Lenguaje en la Universidad de Bari. Sus investigaciones están centradas en teoría del lenguaje, sociosemiótica, semiótica de la moda, teoría del cine y feminismo. Sus publicaciones en italiano: *Moda e cinema* (Milán: Costa & Nolan, 1999); *Moda, corpo, mito* (Roma: Castelveccchi, 1999); *Cartografie dell'immaginario* (Roma: Rosella, 2000); *Incontri di culture. La Semiotica tra frontiere e tradizioni* (Turín: UTET, 2001). En español: "El cuerpo y la moda", Documento de trabajo, Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo, Universidad de Valencia, 1989; "Génesis del sentido y horizonte de lo femenino" en G. Colaizzi (ed.) *Feminismo y Teoría del Discurso* (Madrid: Cátedra, 1990); "Automatismo y memoria en los signos de la fotografía", Documento de trabajo, Valencia: Episteme, vol. 121, 1996. E-mail: pcalefato@libero.it.

ADOR(N)ADAS DE LA CABEZA A LOS PIES: EL VESTUARIO DE LAS ESTRELLAS DE CINE LATINOAMERICANAS DE LOS AÑOS 1930 A 1950

NORA MAZZIOTTI

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que su existencia se remonta a siglos anteriores, la diva alcanza, con la ópera y el teatro de fines de siglo XIX, una notoriedad que se va a trasladar a la industria del cine. Con el advenimiento de este, se produce un cambio notable en el plano de la percepción. Mientras en el teatro los espectadores ven de lejos a las divas, el cine crea el primer plano, que permite realzar el rostro. Y desde la industria cultural, posibilita la reproducción de la cinta y su circulación por todo el mundo. A partir del cine las divas y estrellas se convierten en una necesidad de la industria y son objeto de adoración tanto de los públicos, como de los publicistas (Edgar Morin 1966; Dyer 1998). Las estrellas son diferentes del resto de los mortales, son tratadas como criaturas superlativas (Violette Morin 1963). En la construcción de la estrella, uno de los elementos clave lo constituye el vestuario, que refuerza y simultáneamente forma parte de su glamour.

En este artículo me voy a referir tanto a los trajes de noche, de soirée, y los diferentes accesorios llevados en las películas por estrellas del cine norte y sudamericano, como a la forma de llevarlos, a la gestualidad con que se por-