

Cuerpos disciplinados, imágenes liberadas. La Estética como Elemento Transversal de la Práctica Modificadora sobre el Cuerpo.

Ana Esther García Molina

Resumen: El concepto de la belleza y de lo bello ha ido evolucionando en diferentes épocas y lugares, pero ha sido la imagen la forma constante para comunicarlo, y ha sido el cuerpo el que le ha dado la forma requerida a esa idea de belleza, como lo enuncia Baudrillard. Con relación a los cuerpos de los modelos: “ya no es un objeto de deseo, sino un objeto funcional, un conjunto de signos donde se combina la moda y lo erótico. Ya no es una síntesis gestual, aunque la fotografía y las imágenes de moda desplieguen todo su arte para recrear los elementos gestuales y naturales a través de un proceso de simulación, esto ya no es un cuerpo propiamente dicho, sino una forma”.

El concepto de la belleza y de lo bello ha ido evolucionando en diferentes épocas y lugares, pero ha sido la imagen la forma constante para comunicarlo, y ha sido el cuerpo el que le ha dado la forma requerida a esa idea de belleza, como lo enuncia Baudrillard (1976, pág 190) con relación a los cuerpos de los modelos: *“ya no es un objeto de deseo, sino un objeto funcional, un conjunto de signos donde se combina la moda y lo erótico. Ya no es una síntesis gestual, aunque la fotografía y las imágenes de moda desplieguen todo su arte para recrear los elementos gestuales y naturales a través de un proceso de simulación, esto ya no es un cuerpo propiamente dicho, sino una forma”*.

La vitalidad, la juventud y la belleza del cuerpo propio son la asociación subrayada que sirve como discurso repetido de los medios y la publicidad en las sociedades de la moda. La moda siempre ha desplegado todo su encanto en proponer casi como un dictamen un cuerpo ideal encarnado, se ha denominado *maniquí, modelo o cover girl* desde sus inicios, por medio de ilustraciones de moda, fotografías o medios audio visuales. La publicidad nos ha presentado siempre este cuerpo en dos perspectivas, como capital y como fetiche, ambas desde la visión del consumo, que en vez de omitirlo o disimularlo, nos persuade psicológicamente a invertir económica, temporal y anímicamente en él.

El ideal femenino siempre ha estado a disposición de los cambios y de las nuevas formas de imitación, con la posibilidad de remodelar continuamente la forma, el color, las dimensiones y el peso del propio cuerpo, la revista Vogue en el caso particular de las publicaciones de moda, fue una de las primeras en tratar la belleza femenina como creación, al generar un cambio en el enfoque de la revista, su paradigma ya no era el culto de la belleza, sino la creación de la belleza. Razón por la cual, se considera que hoy la belleza se crea en el cuerpo mismo de quien la porta, por eso los cuerpos en la moda deben obedecer a la fuerza operante sobre ellos, la del cambio y la transformación, dichos cuerpos se la pasan rearmándose, aunque la moda siempre les recuerde que para ella nada es perdurable. Esta posibilidad vulnerable sobre la naturaleza corpórea es vista socialmente como encarnación de un deseo colectivo, es la viva representación de un logro individual y particular, y por tanto tan efímera como el poder de mantenimiento de su creador.

Dicho cuerpo, es un cuerpo problemático en representación de una paradoja, por una parte materializar un fenómeno abstracto por medio de un cuerpo individual, que puede variar de presentación cada año o cada temporada. Según Barthes en el Sistema de la Moda (pág 297) ***“esa solución expresa un cierto sentimiento de poder: la moda puede convertir cualquier cuerpo sensible en el signo elegido por ella, su poder de significación es elevado”***. Esta cualidad de carácter temporal, empezó a marcar inexorablemente los cambios en el paradigma desde la década de los 60 hasta la actualidad, de un modo cada vez más veloz, ya que su reemplazo en apariencia estética, estaría siempre listo y a disposición para ocupar el lugar del modelo anterior. En su libro La Tercera Mujer, Gilles Lipovetsky enfatiza que la moda es cada vez más regulada y homogénea, se reduce en ella cada vez más el juego de la teatralidad vestimentaria, mientras la cultura del culto al cuerpo se vuelve más imperante y voluntariosa, construirse un cuerpo de carnes firmes, de rasgos jóvenes, avivado por una actitud siempre dispuesta al cambio externo, se ha convertido en una norma.

Las ilustraciones publicitarias ya no solo representan los vestuarios y los cuerpos propios de la Alta Costura reservados para las elites de la moda, sino la ropa del día a día, las imágenes de moda cada día bombardean al consumidor directo, hijo de la cultura popular, desde los videos musicales, los anuncios, los comerciales y las revistas. La publicidad especializada en Alta Moda o Alta Costura se aleja diametralmente de los productos de consumo visual de carácter popular, en el estereotipo de belleza sobre el cuerpo que ofertan y demandan, los primeros ha tendido a infantilizar a la mujer y a envejecer el cuerpo infantil, para que ambos representen en su efecto aletargado el estereotipo de la Lolita, este modelo de carácter esbelto y lineal que no sobre pasa nunca la etapa adolescente y juvenil; la firmeza muscular y la delgadez, connotan el debilitamiento de la mujer fértil o la femme fatale, ahora la moda de las elites reclaman cuerpos asexuados, infantilizados, para que sean otra vez los vestidos la única herramienta con que cuentan las mujeres para estar en si mismas o estar en su apariencia, que para la moda es lo mismo.

Los conceptos bajo los cuales se personifica la categoría estética de lo bello son susceptibles de modificación, pero su forma de comunicación ha sido siempre constante, a través de la imagen. □ La representación es la evidencia de múltiples posibilidades de la imagen, y al ser la fotografía una de ellas, cuenta con la capacidad de ilustrarnos aquello que se escapa a la descripción por medio de las palabras, y sobre todo porque su nivel de circulación, es mucho mejor que cualquier texto, en rapidez y comprensión.

Fue la imagen a través de la fotografía la que se estableció en la historia visual de la moda como definición y parámetro de belleza a seguir, la cual desarrolló sus propias reglas sustentables. Por tal razón el uso del género del desnudo en la fotografía de moda, debe limitarse a evocar un ideal de belleza dado por ésta y no exaltar una sexualidad explícita en el uso de sus cuerpos .

El desnudo es la representación por excelencia del cuerpo bello según Abigail Solomon - Godeau (2004) ***“El desnudo, construcción estética y artefacto de sublimación estética del cuerpo, cumple ciertos protocolos estrictos y sucede así casi desde su origen. Cuerpo ideal y no cuerpo real; siempre se ha supuesto que corresponde al ideal del cuerpo en un momento determinado de la historia. “La belleza ideal, en la formulación teórica dada por el academicismo, se basa en la amalgama de distintas partes de distintos cuerpos...”*** (Solomon - Godeau, 2004, p. 166).

Martín Harrison (1987) analista de la revista Vogue, afirmaba que la gran mayoría de las imágenes que circulan en las revistas de moda, son imágenes en representación del patrón de belleza dado al interior de ella. Fotografías sobre la belleza que incluyen tanto imágenes de

prendas, fotos publicitarias, desnudos, retratos, imágenes grupales, familiares, en blanco y negro o a color, digitales o analógicas, y cualquier otro de los géneros en la que podamos ver el cuerpo como encarnación del ideal de belleza. Este tipo de categoría donde las imágenes se concentran en la mujer en si misma más allá de la exhibición de los objetos que se piensan comercializar, ya que aquello que usa sobre su cuerpo es cambiante, pero la representación de mujer de la que nos habla es igual, la moda tiene ciclos pero el ser mujer es una categoría de carácter permanente.

Los medios especializados en la difusión de imágenes de moda, no han utilizado la fotografía y el video para representar un cuerpo solo como soporte de una prenda u accesorios, sino ese cuerpo como ejecutor de un papel, la ropa es el vestuario que lo caracteriza, para que el público pueda identificarlo; el cuerpo en la fotografía de moda, no es soporte de una prenda sino actor de una historia para la imagen, que busca narrar una situación vital.

Roland Barthes (s/f, p. 258) dijo que: ***“El teatro de la moda es siempre temático”*** y ese tema es la línea editorial que una revista defiende con cada publicación, el tema elegido es el mensaje al que se ajustan todos los otros elementos, las modelos como actrices, la ropa como vestuario y la locación como escenografía.

Es el fondo de la imagen el escenario, contexto y límite del cuerpo, en donde se representan situaciones bastante estandarizadas, que no tienen como fin innovar para alcanzar el proceso comunicativo con su destinatario tradicional, pues se comprenden tan rápido como se consumen. ¿Cuál es el rol del cuerpo y la acción de vestirlo en la imagen?, es el cuerpo acto, o es el cuerpo captura mediante el gesto, mediante el tallaje, mediante el movimiento, mediante todo lo que muestra y todo lo que puede ocultar el discurso. A través de la imagen de los cuerpos en la moda, no solo se determina qué ponerse en la práctica del vestir, sino también en qué escenarios y de qué manera portarlos.

El mensaje visual en las publicaciones de moda, es un mensaje integrado, no solo se evidencia la prenda, sino también el estilo y la tendencia en su aparecer estético. □ Se da de ese modo, tanto en las revistas de moda como en las vidrieras de una boutique, donde el maniquí es portador de un cuerpo tan idealizado y sublimado, que es ya performático, al igual que el de la modelo de la pantalla, tan irreal el uno como el otro. Sinónimos de la construcción cultural del cuerpo por medio de la imagen, que exalta el ideal de mujer y de una imagen ideal de vida, pero no anhelan como fin tener alguna relación con la mujer real, ni con la consumidora final, sino que busca establecer el vínculo con ese ideal que solo podemos alcanzar por medio del consumo.

Esta imagen del cuerpo bello en la moda, se conforma de la suma de partes distintas, es un ente desprovisto de sexualidad, de vida, es un Frankenstein que la fotografía ha ayudado a plantear de diversas maneras, que hoy en día se ven corregidas desde el modelo en sí y desde su representación. La figura misma como lo enunciaba Baudrillard, pasa a ser la composición de diferentes partes que se agregan, se manipulan y se maquillan, dando marcha a un nuevo tipo de canon que será reemplazado futuramente desde diferentes presupuestos. La creación de una imagen de belleza siempre ha sido tradicionalmente la tarea de artistas y escritores, que defendieron dichos parámetros, aunque fueron imitados, también fueron replanteados dichos cánones por sus contemporáneos, aún sobreviven en el tiempo, gracias a la perdurabilidad de las obras, para relatarnos los ideales que atravesaron los distintos momentos históricos, más no como influencia tangible sobre los cuerpos del hoy. Según Ana Martha González en su libro *Distinción Social y Moda*, el pensamiento postmoderno constituye la belleza como una combinación de apariencias ***“A partir de aquí todas las expectativas del individuo postmoderno se cifren en disfrutar de imágenes seductoras y los sueños prometidos por la moda, sumergiéndose completamente en el espectáculo de realidades virtuales con apariencias***

cambiantes” (2007, Pág 45)

Los fragmentos corporales a través de las modernas técnicas narrativas audiovisuales, reducen nuestra experiencia corporal a la simulación de cercanía dada por los efectos ópticos y perceptuales de su alcance tecnológico, utilizados para potenciar la visibilidad y la construcción de un exhalación de simultaneidad que nos somete a una visión fragmentada, en la que el efecto estético, se experimenta en muchas ocasiones unido a una extraña sensación de preocupación ante la presentida inhumana de esa multitud de cuerpos sin rostro y rostros sin cuerpo que acaparan los videoclips y los anuncios publicitarios. En este proceso imparable, donde el mundo que percibimos no ha sido creado sino construido, llega un punto en que los fragmentos, lejos de ayudarnos a intuir el cuerpo al que pertenecen, terminan convirtiéndose en objetos inertes, a veces terribles y a veces bellos de una realidad virtualizada. Dichos cuerpos han dejado de ser personas representadas porque también ha dejado de ser cuerpos, para ser simplemente figuras y formas. Una incapacidad para percibir el todo, que cuadra perfectamente con la lógica de una época que ha renunciado hace tiempo a la complejidad y a las explicaciones globales; la categoría estética de lo trágico se apodera de esos cuerpos fragmentados.

En este entramado la prenda es lo visible, pero el objetivo es establecer valores, significados, usos y costumbres, en un formato como la fotografía, el cual siempre ha planteado el dilema de cómo hablar de algo general cuando se remite necesariamente a la existencia del particular. No es ya la belleza ni la mujer, las que se representan en una foto, sino mujeres con nombre y apellido, que cuentan con una existencia real en el mismo plano que todos los espectadores que la observan. Contradictoriamente, las revistas de moda responsables en la construcción de un patrón de belleza determinado por la ascética, la perfección casi intocable que da la postproducción de la imagen, al usar esa condición propia que brinda la fotografía, exaltaron a la figura más que al cuerpo real, han debido abrirle paso, ya no solo a la modelo, sino también a la actriz o las *celebrities*, figuras del mundo del espectáculo alimentadas por la cultura de masas, quienes hoy día se transformaron en “modelo” de la belleza y de la mujer, ya no específicamente por su imagen o representación, sino por su forma misma de estar en el mundo tangible y mediático.

Autores como Baudrillard han coincidido en afirmar que el cuerpo considerado bello es el objeto de consumo máspreciado por las sociedades hijas directas de la modernidad, aquellas nacidas de la producción incesante de la cultura material y la proliferación de las imágenes, sociedades mediatizadas e hiper informadas. Un cuerpo bello o cuerpo como objeto no es entendido por el autor como una moda, sino como la lógica rigurosa de la moda, ya que éste es un entramado de signos semejantes que se intercambian al estar cargados dentro del sistema moda con el máximo de connotaciones positivas, adscrito como objeto o producto deseable para el consumo, siempre exaltado y con un carácter omnipresente en los medios masivos de publicidad, viajando a través de las autopistas de la información por medio de la imagen. Han sido las revistas de moda, los espacios televisados y las pasarelas, los canales por los cuales se presentan cuerpos modelos, considerados simples soportes funcionales de la imagen que tiene como mensaje difundir, seducir y manipular al receptor, creando la necesidad de formar parte de ese círculo, que se enseña como requisito indispensable de la cultura actual.

La falsa idea de la construcción de un cuerpo a la medida, es el legado generado por los mensajes persuasivos de la moda, dicha libertad de un cuerpo hecho a la escala de mis anhelos, se ha reducido a la estandarización otorgada por la industria de la moda, sobre los trajes producidos a la medida de tallajes cada vez más reducidos frente a las formas corporales reales, este proceso de producción del vestir es denominado en francés *pret a porter* o *ready to wear* como

equivalente americano, y ha conllevado desde la misma lógica de producción y estandarización a través del tallaje a determinar las formas en las cuales debe entrar el cuerpo hoy.

Pero moldear un cuerpo a la medida, siempre ha sido una práctica obsesiva consecuencia de la moda, la concepción de belleza de ésta siempre ha estado sujeta a la represión del cuerpo y el culto a la línea; línea que ha variado sus características de acuerdo a los atributos significativos que se le han otorgado social y espacialmente. Al parecer los avances tanto científicos, médicos y cosméticos, vienen proporcionando la oportunidad de ser quienes queremos ser a través de nuestro cuerpo. Pero dicha posibilidad de moldear un cuerpo a la orden de nuestros deseos de representación del canon establecido, está lejos de ser algo al alcance de todos, ya sea por razones económicas o sociales. Además resulta inquietante que los instrumentos disponibles actualmente para ejercer dicha libertad, se utilicen de forma tan angustiada, en la construcción de cuerpos que seguirán únicamente los cánones estéticos predominantes para un momento determinado.

Por tanto, ha sido el cuerpo el que le ha dado forma a la concepción de belleza en uso de la moda, un cuerpo que es soporte y material maleable del atractivo en boga. Hoy más que en las últimas dos décadas nos encontramos rindiéndole culto a la línea de la esbeltez, a la línea vertical, recta, como forma de abstracción violenta sobre el cuerpo, como reducción y síntesis de la corporalidad apta en la moda; ya quedó atrás la materialización de la línea sinuosa, de la voluminosa redondeada, a la cual se le atribuía sobre el cuerpo el significado de bello, de lo deseable, lo exuberante y el bienestar.

La democratización de la moda ha impuesto como dictamen propio sobre los cuerpos que la encarnan, a un tipo de belleza representado sobre todo en los últimos 20 años, como estereotipo que se asume ya no como armonías de formas dadas entre líneas, planos y volúmenes de diversa índole, sino en la cual la ausencia es protagónica, una belleza aunque suene paradójico como la encarnación de la ausencia de la carne, como forma violenta sobre el cuerpo de extraerle todo tipo de información en forma volumétrica, para que sea solo lo que se pone sobre él, el modelador, el determinante de información de ese cuerpo.

“La mística de la línea, la fascinación de la delgadez influyen tan profundamente porque son formas de la violencia, porque en ellas se sacrifica propiamente al cuerpo, a la vez que se le congela a su perfección y se lo vivifica violentamente en el sacrificio. En esta mística de la línea, todas las contradicciones de la sociedad actual se resumen en el nivel del cuerpo”
Baudrillard (2009, pág 175).

¿Qué clase de aparecer constituye esa realidad estética de los cuerpos en el Sistema de la Moda? Diversas han sido las prácticas empleadas sobre el cuerpo en búsqueda de su transformación, estas formas del vestir que han omitido, ocultado y desocultado el cuerpo, bajo los rasgos que indica la moda, han modificado su naturaleza dada al convertirlo en un maniquí, que solo se provee de encanto cuando dichas prácticas actúan poderosamente sobre él, como manifestación cultural del canon a seguir.

Es el cuerpo entonces terreno codificado, el cuerpo ha sido llevado al terreno narrativo, desde lo sublime hasta lo grotesco, desde lo trágico hasta lo cómico, un espacio que ha trasgredido los fines de la indumentaria como prendas socialmente establecidas, ya que sus cualidades significativas están cada vez más inmersas entre los límites de la indumentaria y las modificaciones corpóreas.

Somos hoy día cuerpos inacabados, en un status siempre abierto y dispuestos para el incremento de las posibilidades de intervención, son nuestros cuerpos un proyecto sin final, dado el hecho que somos construcciones del individuo en apariencia, ya que el sistema moda nos vende la

posibilidad de ser cada vez más delgados, más atractivo, más jóvenes. Según Featherstone 1991, debajo de este anhelo de superación, que en el caso de la anorexia conlleva a una tendencia autodestructiva, late una permanente insatisfacción que es alimentada por el mercado a través de la publicidad para seguir manteniendo la dinámica del consumo. Cada nuevo producto que se encuentra en el mercado, necesita constituir de forma previa en nosotros la amarga conciencia de una imperfección (arruga, papada, ojera, barriga) que puede dejar de ser al comprar al adquirir. Pero en el fondo de esta desesperada búsqueda, existe algo que se articula con una de nuestras más antiguas y profundas aspiraciones: la eternidad.

Nuestros cuerpos son mercancías en la sociedad del mercado, ya no solo están a la deriva del patrón estético ideal para nuestra apariencia, ni solo se encuentran al servicio de la venta de productos, es ya él una mercancía. Consumimos cuerpos por doquier, reside en él ya nuestro valor de cambio, sabemos que al consumir cualquier tipo de pieza, técnica o proceso modificador logramos, aumentamos su valor en la sociedad de consumo, aunque nos hacemos conscientes que el cuerpo en la moda, el cuerpo del capitalismo, es un cuerpo serializado, un patrón reproducido hasta la saciedad por los procesos industriales, prácticamente su reproducción no sufre alteraciones con la inapreciable ayuda de la cosmética, la medicina, la ropa, la ingeniería genética y los medios.

¿El concepto del aparecer bajo la experiencia del vestir, constituye también para el cuerpo esa primera realidad que comparte y lo diferencia, con el resto de los elementos y objetos estéticos?

Si afirmativa fuese la respuesta al interrogante anterior, se podría enunciar que las categorías estéticas dadas a los objetos estéticos en el mundo, son trasladables innegablemente al aparecer del cuerpo en la moda. De esta manera lo bello como categoría estética, asumida como la primera y principal encontrada en diversidad de pueblos antiguos, tiene hoy día un carácter variable y diverso; gracias a su naturaleza no univoca en definición, aunque desde la concepción griega clásica ha designado orden, armonía y perfección, es evidente que dicha categoría ha atendido al constante cambio a través de la historia del ser humano. La concepción de belleza en el cuerpo humano, ha variado enormemente, pues en la Grecia clásica la Venus de Milo encarnaba el ideal de belleza femenina, en cambio en el Barroco este ideal lo encarnaban las mujeres robustas y rozagantes como en Las Tres Gracias de Rubens.

Mientras hoy día, la moda estandariza y serializa un tipo de cuerpo desprovisto de información como la mejor encarnación del ideal de belleza dado al cuerpo, un cuerpo como gancho, un cuerpo casi desprovisto de vida. Por el contrario, aquellos cuerpos tan comunes en la cultura latinoamericana que han sido alabados en sus atributos gracias a los excesos y voluptuosidades a nivel de forma, son utilizados por la moda, solo en los campos de la ropa interior y las prendas para la playa, escenario propicio para que sea el cuerpo, la carne y los músculos desnudos los protagonistas de la imagen, ya que este tipo de cuerpos sobre cargan de información visual, redundan y generan ruido comunicativo en aquellos atuendos de la indumentaria exterior ricos en diseño. Por eso no es extraño, que esos cuerpos que buscan encarnar el prototipo exótico, exuberante y latino, al otórgale a sus cuerpos a través de procedimientos quirúrgicos un exceso de información formal (labios carnosos, prótesis mamarias y inyecciones en las caderas), aluden dentro de los parámetros de la alta moda, a otra categoría estética: lo grotesco, caracterizada por un conjunto de formas vegetales, animales y humanas que se combinaban fantásticamente, que se asemejan a lo monstruoso y lo excesivamente ornamentado. Ya que lo grotesco desvaloriza lo real desde un mundo irreal y fantástico, al mostrar lo absurdo y lo irracional, en la realidad que se presenta como coherente y racional, pues tratan de ejemplificar la voluptuosidad antiguamente significativa de status y bienestar, no regresando al volumen de las formas naturales sino al efecto artificial, a través del procedimiento de lo hinchado y lo inflado, de lo agrandado como

una realidad sin coherencia. Se reproduce entonces, estas nuevas modificaciones que aluden a estereotipos de belleza del pasado en la moda, como simulacro de la existencia, inversión semántica y carnavalesca del cuerpo travestido que cabalga entre la ironía, la armonía y la disonancia.

Estamos en la moda, estamos en el camino que ha ido desde la negación a la hipérbole de las formas, al igual que la fragmentación, la exageración formal parte de los mecanismos constructivos de los cuerpos mediáticos, las pantallas y las páginas de las revistas están plagadas de pechos gigantes y músculos perfeccionados, aunque también de figuras eternamente infantiles, sin curvas y sin un átomo de grasa. Exceso en la delgadez y exceso en la exuberancia son dos estereotipos femeninos diametralmente opuestos y altamente comercializados, ambas imágenes forman parte de un mismo continuo, se hiperboliza uno u otro extremo, y acaban negando la existencia de los cuerpos reales, mayoritariamente ignorados en la “perfecta” medianía de las imágenes.

Pero otro es el panorama visible para el cuerpo en el campo de la moda actual, es ese cuerpo desprovisto de corporalidad, el cuerpo mediático se despoja así del último rasgo de vida y lo hace para enfrentarnos a su más íntimo secreto: la ausencia de corporeidad. Los cuerpos en las imágenes no huelen y a la vez son intocables. Como ellos, así el resto de los cuerpos mediáticos nos arrebatan lo esencial de la experiencia corporal, eso que nos permite y nos exige hacer uso de los cinco sentidos para aprehenderla y disfrutarla: el peso, los olores, los fluidos, la temperatura o las huellas de la edad, que podemos hacer nuestros por medio de la percepción.

“...la asombrosa capacidad de la televisión para colmar la mirada del espectador tiene por contrapartida la descorporeización del espectáculo y, por tanto, descansa en una estructural sobre significación de esa carencia esencial que anida en la relación espectacular. El cuerpo, pues, se evapora, la mirada sólo encuentra unas huellas luminosas del cuerpo que desea y que sin embargo ha sido escamoteado. El instante del suceso irreplicable en que la hazaña de un cuerpo se encontrara con una mirada carece ya de sentido”. (González Requena 1992, pág. 80) en *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*.

Pero existe un tipo de mediación entre el signo visual y la experiencia estética que es irremediable en el análisis que busca el sentido que se da en el sistema de significación de la moda, aunque el modelo lingüístico es una interpretación de carácter meramente descriptiva, en torno a la envoltura del cuerpo a nivel visual, este acontecimiento entre los sentidos y la escritura, se organiza como una categoría semiótica con respecto al vestido. El “cuerpo revestido” en términos de Patricia Calefato, en su ensayo: *El Vestido, Espacio Semiótico. Escrituras de moda en tiempos de cultura audiovisual. Entre el cuerpo, los sentidos y la imagen*. Designa las maneras en las cuales, a través de su dimensión visual, el sujeto establece su estar en el mundo, su estar en apariencia y su estilo de apariencia. En este sentido el vestir sí es, según la autora un lenguaje verbal: dispositivo para modelar el mundo, una forma de proyección y simulación, es artífice de la apariencia del cuerpo, sobre carga de sentidos el vestido en pro de un discurso estético.

Las narrativas generadas entre el vestido y la apariencia corporal, se complementan gracias a su naturaleza visual y a su capacidad narrativa a través de la textualidad audiovisual, brindando la posibilidad de establecer, interpretar y comprender un conjunto de imágenes del cuerpo en la moda, se producen por las tácticas intertextuales que se apoyan en varios sistemas de signos, compartidos por el video y la fotografía. La moda vestimentaria llevada al cuerpo real y la imagen son máquinas productoras de sentido; dos discursos sociales preocupados por la forma, la figura, la apariencia y la producción desde el punto de vista de sus materialización, a la vez que

se inquietan por el tiempo, el espacio, y el cuerpo desde el punto de vista de su contenido, que no logran del todo una estructuración simbólica y una configuración imaginaria que se relacione con lo real.

Son hoy día las imágenes de los medios, las que dejan su impronta en nuestra concepción sobre el cuerpo propio, al enseñarnos diversas facetas de la corporalidad, pero nos roban, en una especie de canibalismo nuestra experiencia corporal, así como niegan la carne al cuerpo, irrumpiendo como mensaje a través de las categorías de lo siniestro, lo trágico y lo grotesco a nivel estético.

"Un universo desimbolizado, imaginario, especular, que tiende a resquebrajarse y a hacer emerger lo que tendía a tapar: lo real siniestro, lo real ausente de toda estructuración simbólica y toda configuración imaginaria- como agujero negro que rechaza todo sentido y todo deseo." (González Requena 1992, pág. 148)

Los rasgos históricos y los espacios temporales no suelen estar muy presentes en los retratos corporales mediáticos en la moda. Por lo que respecta a tiempo y espacio, a veces se trata de simple ausencia, los cuerpos solitarios o en entornos oníricos propios de los anuncios publicitarios. En otros casos estos cuerpos habitan un espacio imaginario como protección frente a la realidad que no cumple con los dictámenes estéticos que se anhelan (mundos virtuales). Por otro lado, la constante negación del tiempo, ancla la corporalidad humana transmitida por los medios, a un campo de eterna juventud donde la edad sólo irrumpe como símbolo de la decadencia, puesto que los consumidores lo último que desean es visibilizar u oír, el comienzo de su vejez.

Otras características inherentes a los cuerpos en su dimensión socio-histórica, es la indiscutible pertenencia a un grupo social o una procedencia exótica, son en general irrelevantes en los entornos mediáticos, que presuponen un mundo estándar, o hacen su aparición bajo los rasgos estereotipados corporales. Dado que uno de los lugares más comunes del ciberespacio es el de la desaparición del cuerpo y de su liberación de las limitaciones del tiempo, espacio y carnalidad en búsqueda de su sublimación. Es evidente que Internet y el resto de las nuevas tecnologías digitales suponen un accenso en las posibilidades de comunicación, elevándose por encima de distancias y fragmentos temporales propios al hombre, se convierten en escenarios de experimentación con la identidad, especialmente en el terreno del género.

Internet está lleno de cuerpos que interactúan en una modalidad que Joan Mayans (2002) denomina "tecnopresencia". Donde las identidades son construidas ficticiamente, lo cual no alude que posean una naturaleza ontológica. Basta con entrar en cualquier red social según el autor, para percatarse hasta qué punto el cuerpo sigue presente en la red, dado que no existe la posibilidad de verse, la descripción del yo-personaje (se ajuste o no al cuerpo detrás de la pantalla) suele ocupar una parte importante de los intercambios y la presentación estética en el nivel de las apariencias, a través de un avatar o una imagen como reflejo o imaginario del cuerpo propio.

Con el desarrollo de las artes electrónicas, podremos ver el mundo también desde adentro, dado que en la información digital, el mundo y su representación se están volviendo cada vez más manipulables en cuanto interfaz entre el observador y su aparecer. La tecnología electrónica hace que sólo seamos parte del sistema que observamos o con el que interactuamos, por tal razón, hoy tenemos acceso a una tecnología en la que el mundo se nos impone a modo de interfaz.

"En el momento en que la imagen ha necesitado de un aparato para ser vista, por ejemplo en el caso del vídeo, o un teclado, en el caso del ordenador, no ha habido más remedio que constatar ineludiblemente que existe una interfaz que se puede manipular. El horizonte actual de la generación y contemplación de imágenes se ha visto sustituido por un horizonte artificial

dominado permanentemente por tecnologías de la interfaz." (Peter Weibel, Conocimiento y Visión.1999)

La promesa es que se cumpla el anhelo de la eternidad del ahora dada por la naturaleza misma de la moda y su acceso a la novedad incesante. Un anhelo de ahora que ya no es una experiencia limitada, localizada, sino más bien una experiencia simultánea y globalizada. Una Moda que responde a los desarrollos propios de las artes postontológicas: virtualidad (la manera de guardar la información), variabilidad (el objeto dado a la imagen) , viabilidad (comportamiento y uso de la imagen).

Los medios tecnológicos, visuales del cine y la fotografía y los medios artísticos de la pintura y la escultura a los cuales respondía la moda en su representación sobre el cuerpo, residían en común, en el modo en que se almacena la información visual, estos vehículos materiales hacían de la información algo extremadamente complejo de manipular. Por el contrario, la imagen digital representa el extremo opuesto: la imagen es variable y adaptable, se controla y manipula en su totalidad y desde las partes mismas.

Las artes ontológicas representaron para la moda, el vestir y el cuerpo, el ámbito donde convergía la existencia y su formulación, el reconocimiento y lo predecible, la sintaxis y la semántica.

Los medios tecnológicos de las artes postontológicas transferidos a la moda como posibilidad, surgen en términos de números e imágenes computables registrados por una especie de ordenador de naturaleza universal. Es por ello, que una imagen fotografía, una película o un video se han transferido a un medio digital, su variabilidad aumenta considerablemente. En las pantallas del computador, la información no se almacena en sistemas cerrados, sino que se puede recuperar instantáneamente y por tanto puede variar libremente.

A través de esta posibilidad de cambio instantánea sobre la imagen digital, hay una adecuación ideal del objeto representado para crear tanto entornos virtuales, cuerpos simulados e instalaciones interactivas. El carácter de la imagen cambia por completo, la imagen es ya un sistema dinámico, que el observador controla de modo directo.

Mundos inmateriales por Internet, poblados de formas similares a las existentes humanamente, habitan autopistas de datos. Estas criaturas inmateriales ya no tienen un cuerpo material, por tanto estas entidades inmateriales, están constituidos por fórmulas, funciones matemáticas que pueden ser auto transformadas, autor reproducidas y omnipresentes.

Son criaturas que poseen propiedades humanas tales como inteligencia (artificial), vida (artificial) y conciencia (artificial), pero que carecen de una existencia material. Representan al sujeto sin estatus ontológico.

La imagen se convertirá para la moda en un mundo de cuerpos modelo, que se alteran a sí mismos y que también están controlados por el contexto. La imagen animada constituye el desafío más radical a nuestras clásicas concepciones visuales de la imagen y la representación de los cuerpos en las artes y en la moda.

CONCLUSIONES

Discurrir sobre la práctica individual y social del vestir en el mundo de la moda hasta hace unos 20 años atrás, hubiese conllevado y conlevó calificativos peyorativos sobre diversos académicos en el área, ya que dicho discurso ha sido asociado al orden de lo insustancial y carente de contenido; pero al tratar de aproximarse a la interpretación a través de fuentes de carácter documental, por medio de textos de naturaleza filosóficos, en la áreas de la sociología, la antropología, el arte, la historia y el diseño indumentario, en búsqueda de identificar las categorías dadas y así determinar las relaciones de sentido y los modos utilizados por el fenómeno de la moda sobre el cuerpo y para el cuerpo, requiere poner en cuestión una

multiplicidad de esquemas binarios mediante los cuales se organiza, no solo la representación externa y superflua con la cual siempre se le ha asociado sino su influencia profunda sobre la identidad humana.

Es el vestir una práctica dinámica bipolar de representación, así se debe dar cuenta también, que la moda como fenómeno contradictorio, evidencia a su vez la lucha de distintos sectores sociales, y al tratar de ampliar dicha reflexión más allá del asunto concerniente a la experiencia del vestir como acción individual sino al contexto sociocultural donde la moda despliega toda su influencia.

Evidenciar los sentidos dados a la acción y práctica de vestir el cuerpo en la moda, así como sus modos y maneras de ser llevadas a cabo, se dan en un diálogo donde siempre han batallado como mínimo adscritas a sus categorías dos polos en relación de poder, como un gran sistema binario mediante el cual se han organizado todos los sentidos socialmente relacionados a éste, en la cual se exhiben los modos de lo nuevo, basados en la articulación del cambio de las apariencias que atañen a la realidad en el ámbito social.

LO ESTÉTICO

La belleza como categoría estética asociada a la seducción en la moda (abstracción formal) y el resto de categorías asumidas como otredades del aparecer corpóreo (hipérbole de las formas).

La posibilidad de lo efímero, lo cambiante y lo leve, frente a lo estático y tradicional de los signos y maneras vestimentarias.

El cuerpo a través del vestir como proyecto inacabado en un estatus siempre abierto, frente a un cuerpo que se niega a las modificaciones consientes de carácter externo.

Una eterna juventud para el consumo efímero vs una juventud pasajera dado en el simbolismo trascendente.

Presentación del cuerpo en la moda de naturaleza ontológica y representación a través de la imagen y el mundo como interfaz.

La solidez dada por el aparecer ontológicos de los cuerpos en la moda, frente a la fragmentación de las representaciones corpóreas a través de las posibilidades tecnológicas de las artes postontológicas.

MODOS Y MANERAS DEL VESTIR EN EL MUNDO DE LA MODA

CUERPO FÍSICO Y SOCIAL:

La moda neutraliza el cuerpo, es con el cuerpo en su confusión con el sexo donde la moda juega con total ambigüedad.

La moda se profundiza cuando se pone en escena del propio cuerpo, donde este se vuelve medio de la moda.

La moda va al cuerpo y el cuerpo va a la prenda.

La moda hace del cuerpo forma construida o figura editada.

El cuerpo es neutro y se carga de contenido, sostenido por un entramado signos.

Sucede así la demarcación del cuerpo, siendo los signos lo que lo fragmentan.

VESTIDO

La moda vestimentaria despoja a todos los signos de su valor anterior, resumiendo todo lo que censura el régimen de la abstracción, yaciendo en la utilidad formal del signo de la moda, es lo arbitrario de ese signo al mismo tiempo que su coherencia absoluta.

Estar en apariencia es estar en sí.

El vestido frontera y contacto con el mundo (interfaz: el punto de contacto entre dos entes que tienen naturalezas distintos según Peter Wiebel), relación de intimidad y modificación de mi exterioridad.

Aproximación doble desde un lado endo en un mundo exo: Las implicaciones de la cultura industrial (basada en la máquina) y postindustrial (basada en la información) .

IMÁGEN

Las pantallas y las imágenes como los medios de percepción y visualización de lo corporal, y el lugar de confluencia de los códigos, los significados y los sentidos actuales sobre el cuerpo en la moda, y los modos adoptados para vestir ese cuerpo.

Vinculan la imagen con la identidad, dado que la cultura visual de la imágenes de moda, como aquella forma del mundo sensible que no se encuentra limitada a la producción de imágenes de los mass media, sino que se extiende también a las prácticas del ver y del mostrar, incluyendo especialmente aquellas que suelen considerarse como inmediatas o no mediadas, aquellas que beben del lenguaje artístico tradicional, así como aquellas que son producciones artísticas que hablan de moda.

Entonces, La cultura visual de la moda debería ahondar entre los modos semióticos y sensoriales de las imágenes mediatas e inmediatas, conllevando a la reflexión sobre el estado de “ceguera”, lo invisible, lo oculto, lo imposible de ver y lo desapercibido. De igual modo ahondar sobre la sordera, los reclamos de lo táctil, el lenguaje gestual y el fenómeno de lo sinestésico.

La imagen incorpórea y el objeto corporeizado constituyen elementos constantes en la dialéctica de la cultura visual en el mundo de la moda, dado que las imágenes actúan dialécticamente con respecto a sus diferentes concreciones representativas (pintura, fotografía, pasarela, vitrina). La cultura visual es una concepción inclusiva, que hace posible la incorporación de todas las formas del arte y diseño, hasta fenómenos visuales relacionados con la amplia variedad de cosas visibles en las dimensiones que el ser humano produce y consume en el ámbito socio cultural de sus vidas, de tal manera, entraría en análisis las bellas artes o artes canónicas, como las naturales y desarrolladas de la mono con el diseño (video, fotografía, publicidad, cine, televisión o internet).

La pregunta que nos queda es, por qué es importante la comprensión dada en que la cultura visual, en este caso en específico sobre el mundo de la moda, es de suyo la construcción visual de lo social, no únicamente la construcción social de la visión, acarreado una aproximación antropológica y sociológica en un diálogo, sobre la naturaleza visual que menosprecie lo histórico de la visión en el mundo de la moda, es por ello que no se parte desde la modernidad de los medios visuales y el desarrollo mediáticos de las imágenes del mercadeo de moda que han soportado la hegemonía de la visión, sin asumir que existe predilección por las imágenes desmaterializadas propias de la contemporaneidad.

Citando a Lacan “El ojo se extiende hasta las especies que representa la apariencia de la vida”, por tanto, si la cultura visual como construcción del campo social y las nuevas relaciones que entabla, no estarán limitadas al sujeto que mira, ni al objeto mirado o imagen visual, llevan a autores emblemáticos de la cultura visual como W.J.T Mitchell afirmar: ***“Si existe un momento determinante en el concepto de cultura visual, éste habría de ser localizado en el instante en el que el ya viejo concepto de construcción social se convierte en sí mismo en el eje central de este campo. Todos estamos familiarizados con este momento crucial en el que revelamos que***

la visión y las imágenes visuales constituyen construcciones simbólicas, un sistema de códigos que interpone un velo ideológico entre el mundo real y nosotros.” Al concebir una teoría de la visualidad que aborda el hecho de la percepción no únicamente desde el punto de vista fisiológico sino en su dimensión cultural y social.

Este paso de la historia del arte como gran productora de las imágenes a la historia de las imágenes, es imperante en el hecho mismo sobre los desarrollos teóricos y metodológicos compartidos por otras disciplinas más allá del diseño; la literatura, un conocimiento comprometido con las actitudes y valoraciones simbólicas implícitas en la producción de las imágenes, a develado por ende que la noción semiótica no representa el concepto de mimesis o parecido en apariencia, sino el entramado del discurso semiótico por el que cada imagen de carácter artístico o comercial, contribuye a estructurar el entorno cultural y social en el cual está interpretada.

BIBLIOGRAFÍA

BARTHES. Ronald. *El Sistema de la Moda y otros escritos*. Barcelona, Ediciones Páidos Comunicaciones 135. (2003). De la traducción Cales Roche.

BATTAN, Horenstein Ariela. *Hacia una Fenomenología de la Corporeidad*, Maurice Merleau – Ponty y el problema del dualismo. Córdoba- Argentina, Universidad Nacional de Córdoba Facultad de Filosofía y Humanidades. (2004).

BAUDRILLARD, Jean. *El Intercambio Simbólico y la Muerte*. Monte Avila. (1993). Traducción Carmen Rada.

BAUDRILLARD, Jean. *La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI, Madrid. (2009).

BECKER, Howard. *Los extraños. Sociología de la desviación*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo. (1971).

BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Madrid: Taurus. (1998).□

BUTLER, Judith. *El género en disputa*. México: Paidós. (1999).

BETANCOURT, Jimenez Gloria Elena. *El Cuerpo a la Moda*. Medellín, Revista Universidad Eafit , año 43, volumen 147. (2007). Pp. 18 – 25.

DEBRAY. Régis. *Vida y Muerte de la Imagen – Historia de la Mirada en Occidente*. Barcelona, Ediciones Páidos Ibérica. (1992).

CRUZ, Prados, A. *Influjo del Arte Moderno sobre la Moda*. Navarra. Codina, M. Y Herrero, M. Mirando la Moda 11 Reflexiones. Ediciones Universitarias Madrid. (2004).

DEBORD, Guy Ernest. *La Sociedad del Espectáculo*. Madrid, Editado por Miguel Castillote. (1967). De la Traducción de José Luis Pardo.

- DE LA FUENTE, Herrera Isabel. *El Imperio de la Moda*. ArcoPress. (2011). España.
- ECO, Humberto. *Historia de la Belleza*. Lumen. (2009). Barcelona, España.
- ECO, Humberto. *Historia de la Fealdad*. Lumen. (2011). Barcelona, España.
- ENTWISTLE, Michel. *El Cuerpo y la Moda. Una Visión Sociológica*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A. (2002). De la traducción: Alicia Sánchez Millet.
- FEHER, Michel. *Fragmentos para una Historia del Cuerpo Humano*. Parte Segunda y Tercera. Editada por Ramona Naddaff y Nadia Tazi. España, Taurus Ediciones. (1992). De la traducción española: José Castas, José Luis Checa, Pilar González, Carlos Laguna, Alfonso Lucini, Viviana Narotzky y Lourdes Prieto.
- FERNÁNDEZ, Arenas José. *Arte Efímero y Espacio Estético*. Barcelona, Editorial Anthropos. Promat, S. Coop. Ltda. (1998). Parte II Técnicas Artísticas del Cuerpo Humano.
- FLUSSER, Vilém. *Los Gestos, Fenomenología y Comunicación*. Barcelona, Herder (1994).
- FOUCAULT, Michel. *Vigilar y Castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. (1989).
-----. *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós. (1990).
□-----. *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. (2003), [1977].
- FRY, Peter. *Da hierarquia a igualdade: a construcao historica homossexualidade no Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar. (1982).
- FRUGEL, Jhon Carl. *Psicología del Vestido*. Paidós, Buenos Aires. (1964).
- GUIMÓN, J. *Los lugares del cuerpo*. Barcelona. Paidós. (1999).
- GÓNZALEZ, Ana Martha. *Distinción Social y Moda*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (2007).
- GÓNZALEZ, Requena. *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías*. Instituto de Tecnologías Educativas. Gobierno de España. (1992)
- MICHEL, Henry. *Filosofía y Fenomenología del Cuerpo: ensayo sobre la ontología de Maine de Biran*. Salamanca. Ediciones Sígueme. (2007).
- MIGUELES, Casabanca, Luis. *La Moda Como Disciplina Artística en España*. Jesús del Pozo y la Generación de los Nuevos Diseñadores. Tesis Doctoral. Editorial Universidad de Granada. (2007).
- NAVARRO, Ginés. *El Cuerpo y la Mirada, Desvelando a Bataille*. Barcelona, Ediciones Anthropos. (2002).

LE BRETON, David. *Antropología del Cuerpo y la Modernidad*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión. (1990). De la traducción de Paula Mahler.

LE BRETON, David. *Sociología del Cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. (1992). De la traducción de Paula Mahler.

LIPOVETSKY, Gilles. *El Imperio de lo Efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*. Compactos/Anagrama. (2004). Traducción de Felipe Hernández y Carme López.

LIPOVETSKY, Gilles. *El Lujo Eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama. (2005), de la traducción de Rosa Alapont.

LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer, permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama. (1999), de la traducción de Rosa Alapont.

LURIE, Allison. *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós. (1994).

MARTÍNEZ BARRIERO, Ana. *La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos. (1998).

MAUSS, Marcel. *Las técnicas corporales*. París: Puf. (1950).

PARDO, José Luis. *Las formas de la Exterioridad*. Valencia, pre – textos (1993)

PARDO, José Luis. *El Cuerpo sin Órganos*. Pre- Textos. Madrid. (2011)

RODRÍGUEZ, Villate Esteban. *Cómo Mueren los Objetos? Ideas sobre la estética en el objeto de uso*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia (sede Bogotá), Facultad de Artes. Colección Punto a Parte. (2006).

SALTZMAN, Andrea. *El Cuerpo Diseñado, sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF. (2004).

SEEL, Martín. *Estética del Aparecer*. Buenos Aires, Katz editores. (2010). de la traducción de Sebastián Pereira Restrepo.

SERRES, Michel. *Los Cinco Sentidos- ciencia, poesía y filosofía del cuerpo*. México D.F, Ediciones Taurus. (200), de la traducción de María Cecilia Gómez B.

SERRES, Michel. *Variaciones Sobre el Cuerpo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. (2011), de la traducción de Víctor Goldstein.

SIMMEL, Georg. *Cultura femenina y otros ensayos*. Buenos Aires: Espasa Calpe. (1938).

SQUICCIARINO, Nicola. *El Vestido Habla, Consideraciones psico- sociológicas sobre la indumentaria*. Catedra. Quinta Edición. Madrid. (2012)

SOULAGES, Francois. *Estética de la Fotografía*. Buenos Aires, La Marca Editores. (2010), traducido por Víctor Goldstein.

STEFANINI, Valeria. *El uso del cuerpo en las revistas de moda*. Cuaderno 42, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación (2012). Pág 193 -203. ISSN 1668 - 5229

PONTY, Merleau Maurice. *Fenomenología de la Percepción*. Barcelona, Editorial Altaya. (1999).

URREA, Inmaculada y CAMPS, Martha. *Víctimas de la Moda, cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. (2005).

VENEZIANI, Marcia. *La Imagen de la Moda*. Buenos Aires, Nobuko. (2007).