

Fecha de recepción: febrero 2019
Fecha de aceptación: julio 2019
Versión final: octubre 2020

Moda y Producción de Sentidos

Nizia Villaça *

Resumen: En el escenario globalizador dirigido por el mercado, los conceptos de nación, etnia y clase entran en crisis, y el cuerpo con sus expresiones, envoltorios y prótesis ofrece versiones singulares fuera de los grandes sistemas clasificatorios predominantes en el imaginario moderno. Entre experimentados discursos que discuten la dinámica corporal, la moda se sobresa en el agenciamiento de los sentidos.

Palabras clave: Comunicación - Cuerpo - Moda - Subjetividad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 213]

(*) Profesora Titular Emérita de la Escuela de Comunicación/UFRJ, con posdoctorado en Antropología Cultural, Paris V, Sorbonne. Investigadora 1 del CNPq, habiendo recibido una beca científica del estado de Río de Janeiro, de FAPERJ; coordinadora del Grupo ETHOS: Comunicación, Comportamiento y Estrategias Corporales. Autora de libros y ensayos.

Introducción

El problema no es inventar. Es ser inventado hora tras hora y nunca tener concluida nuestra edición convincente. (Carlos Drummond de Andrade)

Ser humano es un esfuerzo histórico, afirma Edward Bond en el Diario *Folha de S. Paulo* y resalta la importancia del género dramático como expresión de nuestra inquieta y fracturada humanidad. La edición del cuerpo humano es parte del diálogo entre nuestras expectativas, nuestras apuestas, incredulidades y decepciones. Es necesario reflexionar sobre las estrategias de identidad, individuales y colectivas, insertadas en la edición del cuerpo en los medios (Barros y Santaella, 2002) considerando, sobre todo, el desarrollo de nuevas tecnologías comunicacionales y biológicas por medio de las cuales la ciencia, el arte y la moda, progresivamente, se cruzan en la tarea dramática de resignificar el estatuto corporal.

En un escenario globalizador dirigido por el mercado, las narrativas, desvestidas de los factores de trascendencia y las identidades sociales formadas alrededor de los conceptos

de nación, etnia y clase, pierden cada vez más su poder aglutinador y reasegurador. El cuerpo, con sus expresiones, envoltorios y prótesis, ofrece versiones singulares, fuera de la óptica macro de los grandes sistemas clasificatorios predominantes en el imaginario moderno. Como en un hipertexto, diversos registros semióticos sin relaciones jerárquicas fijas concurren a la gestión de una nueva sensibilidad y de nuevos procesos de subjetividad. Distintos discursos discuten la dinámica corporal con relación a los dispositivos que, en la sociedad del consumo y de las nuevas tecnologías, propician líneas de sedimentación y control o líneas de actualización y creatividad dirigidas a un cuerpo comunicativo. Se impone, por lo tanto, la evaluación crítica de las nuevas estrategias de producción del sentido corporal en el ámbito del mercado de bienes materiales y/o simbólicos. ¿Hasta qué punto la desreglamentación global es agente de democratización, de participación y, hasta qué punto, es vehículo de diseminación de pseudomovimientos de subjetividad, pseudoacontecimientos, en que la velocidad y las fantasías de interacción constituyen cuestiones para reflexión sobre manipulación/recreación corporal?

En el diálogo instaurado entre el discurso científico, el discurso artístico, la moda y los medios nos preguntan cómo el cuerpo ha sido pautado y editado en la contemporaneidad. ¿Cuáles aspectos de la cultura corporal han sido enfatizados? ¿Perfeccionismo estético? ¿Salud? ¿Metamorfosis e hibridación? ¿Desmaterialización utópica? ¿Materialidad trágica? Desde la biología a las neurociencias, de la genética a las investigaciones cognitivas, la inteligencia contemporánea trabaja para desconstruir certezas a las cuales estamos arraigados. Debates innumerables generan, tanto en los medios como delante de los tribunales, avances de la biociencia (clonación, procreación artificial, investigaciones sobre embrión, manipulaciones genéticas, trasplantes de órganos), y una verdadera reingeniería del cuerpo impone la pregunta sobre los límites de lo humano. La genética parece acercarse a una comunidad indiferenciada entre el hombre y el animal; las ciencias cognitivas señalan el cerebro-computadora; la inteligencia artificial aproxima el hombre a la máquina, y crecen los debates acerca de esos límites.

La emergencia de la cuestión comunicacional ocurre justamente cuando los cuadros de referencia en los que se insertaban los procedimientos de las ciencias modernas entran en crisis. Ella coincide con la tecnificación de las ciencias humanas como poderoso instrumento de legitimación del poder y aplicación técnica de los saberes producidos. La política interviene sobre el saber, procediendo por neutralización estratégica de los conflictos. Es en ese contexto que la problemática comunicacional emerge en el pensamiento científico como cuadro epistémico de un análisis crítico que sobrepase la normativa de los humanismos y sus narrativas y no se resume en una proliferación performática aleatoria. La propuesta es discutir, con el foco en los discursos sobre la corporeidad, los límites y versiones que van desde el antiguo paradigma trascendente y normalizador a los nuevos flujos de la immanencia en las redes virtuales y sus apuestas en la libertad de la vida digital conectada a las redes sinápticas del cerebro, vida colectiva, interactiva, democrática. Las nuevas tecnologías informáticas, según Adriano Duarte Rodrigues, no son instrumentos de percepción o utensilios de producción, pero dispositivos de conexión y/o de desconexión de formas en las que el saber se convierte en un gigantesco juego de armar. Un reciclaje de carácter serial afecta prácticamente a todos los dominios de la cultura contemporánea, en especial de la tecnociencia, de la moda y de las artes, con gran exuberancia de

procesos de agenciamiento de las singularidades diferenciales, hecho que será objeto de discusión.

En razón de la declinación de las viejas identidades relacionadas a la pertenencia a culturas étnicas, raciales, lingüísticas, religiosas y nacionales, la cuestión de la identidad ha sido extensamente discutida en la teoría social. La moda, siguiendo el arte, articulada con el consumo y la globalización, camina en lo fundamental de la referida descentralización, proponiendo identidades provisionarias, performances que cambian a cada momento.

Laura Bovone (2000, 2010), a propósito de la posmodernidad, llama la atención sobre el hecho de que la información se hace el más importante medio de producción y que el sistema de comunicación y la tecnología pasan a ocupar el centro de los intereses económicos mundiales. A su vez, los actores involucrados en ese sistema, ya sean los destinatarios, ya sean los más potentes emisores, se hacen conscientes de su propia importancia en el momento en que la “práctica comunicativa cambia la información, y la información no puede ser aislada del proceso que la transmite” (Bovone, 2000). La tendencia a la pluralidad, a la ambivalencia y a la reflexividad marca lo contemporáneo, lo que provoca una inestabilidad del conocimiento y de la conciencia. Se construyen nuevos modos de dar voz a lo social. Aún según la autora, los nuevos intermediarios culturales serían los protagonistas de lo posmoderno, como la burguesía y la clase operaria fueron los protagonistas de lo moderno: promueven la cultura como mercancía, provocan un nuevo gusto para la producción y el consumo, de la misma forma que presienten el aire del tiempo. Como veremos, la moda se convierte progresivamente en un espacio siempre más amplio, para el cual convergen las más distintas áreas: ciencia, tecnología y arte desfilan en la pasarela. Las categorías étnicas de género, grupo de edad, étnicas son discutidas en su foro global entre drogadictos elegantes, remeras contra el cáncer, Dráculas, sadomasoquistas, *neopunks*, *neohippies*, neorrománticos, *ciborgs* de la moda tecno, etc. Se forma una larga cadena comunicativa y cultural, compuesta por creadores, diseñadores, empresarios, fotógrafos, distribuidores, compradores, que componen la clase de consumidores. Es discutible hablar de la actividad de los productores *versus* la pasividad de los consumidores. En la era de la moda como distinción, comandada desde el alto, se suma la importancia de la reflexión creativa en que el consumo implica tránsito entre papeles sociales. La dinámica no es uniforme, como en el caso de un *best-seller*, sin embargo marca un movimiento social en que los grupos disputan estilos de vida y el proceso de apropiación exige tiempo y dedicación, como acentúa Mike Featherstone (1995) la cultura de consumo, basada en una proliferación de informaciones e imágenes, no permite la jerarquización ni el sistema de divisiones sociales fijas. En compensación, el concepto de estilo de vida, construido sobre la base del consumo de las preferencias ético-morales de los comportamientos, permite una comprensión de las prácticas sociales de los distintos grupos sociales, completa Emanuela Mora (1994).

La globalización trae en su núcleo una apertura de los procesos de identidad, una gran variedad de “posiciones de sujeto”. En las sociedades de la modernidad tardía, la concepción de identidad es más perturbadora y provisionaria, caracterizada por rupturas, discontinuidades y desplazamientos en oposición a las sociedades tradicionales que perpetuaban el pasado. Áreas distintas del globo son puestas en interconexión, desalojando el sistema social de sus relaciones espacio-temporales tradicionales, provocando nuevas articulaciones

y una concepción problemática de identidad. Mientras más la vida social se hace mediada por el mercado global de estilos, lugares e imágenes, por los viajes internacionales, por las imágenes de los medios y por los sistemas de comunicación, más identidades pueden ser observadas, las cuales parecen flotar libremente en una especie de supermercado cultural. En el interior de esa dinámica, el imaginario de la moda va, progresivamente, contaminando con homogeneización global lugares más alejados y, simultáneamente, dotando de variedades locales el lenguaje globalizado.

Delante del aflojamiento de los paradigmas que orientaron al proyecto moderno de carácter esencialista, la moda se produce como archivo y vidriera del ser/parecer, sugiriendo comportamientos y actitudes, fabricando *selves* performáticos por medio de sutiles recreaciones de los conceptos de *verdad*, de *bien* y de *bello*. Se convierte en el vehículo, por excelencia, del pronóstico que Calvino (1990) sugirió para el próximo milenio: ligereza, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad. En un incesante desplazamiento de valores, esa capacidad de transformar todo en objeto de consumo hace que mercado y moda se unan siempre más.

Con su agenda veloz, la moda ofrece una permanente negociación de nuevos estilos que no se restringen al vestuario, pero crean un clima constituido por la gestualidad y por la forma del cuerpo, tono de voz, ropas, discurso, elecciones en el campo del ocio, de la comida, de la bebida o del auto, etc. Se forma el perfil del individuo consumidor como estrato a ser considerado en los procesos de subjetividad, teniendo en cuenta el hecho decisivo de que vivimos en una sociedad de consumo *posmasivo* y personalizado.

Diferentemente de la década de 1950, era de mayor conformismo, de consumo de masa, los cambios en las técnicas de producción, la segmentación del mercado ofrecen mayor posibilidad de elecciones, lo que todavía es considerado por algunos autores manipulación de mercadeo. En realidad, la elección puede implicar tanto seguir a ciegas los *hypes* de la moda, como dar la espalda a la cuestión o mezclar con creatividad la oferta de los bienes y productos, violando códigos como hicieron, por ejemplo, los jóvenes en los años 60.

La manipulación no es obvia incluso por la profusión de informaciones y proliferación de imágenes cuya descodificación pasa frecuentemente por mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. Los vínculos entre aquellos que emiten los mensajes y los que los reciben no son sólo de dominación, pero incluyen la colaboración y el tránsito entre productores y consumidores.

El consumo se constituye como proceso sociocultural en que se dan la apropiación y el uso de los productos, como algo más que sencillos ejercicios de gusto o compras irreflexivas. No se puede hablar de una imposición de la producción para mercado o de una apuesta sólo en el aspecto lúdico y autónomo de la creación de un estilo de vida que el consumo, por medio del discurso *fashion* en todas sus variantes y soportes, propicia. El “desorden” proveniente de *slogans* como “nada de reglas, sólo elecciones”, celebrado por algunos, no representa necesariamente la implosión de lo social. Exige, sin duda, la lectura de un recorte más flojo en el interior del espacio social.

Como recuerda Néstor García Canclini (1995), la racionalidad económica del tipo macro-social no es la única que modela el consumo. Refiere, con propiedad, la existencia de una racionalidad socio-política-interactiva que revela la integración entre productores y consumidores, con reglas móviles, influenciando la producción, la distribución y la apropiación.

ción de los bienes. Se instala un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por los modos de usar esa producción. En ese sentido, para el autor, el consumo induce a la reflexión y es factor de ciudadanía. Mike Featherstone (1995) colabora para la comprensión del fenómeno, describiendo tres capas de sentido que se cruzan en el consumo. La primera capa, unida al aspecto económico y al capital financiero; la segunda, conectada al capital cultural y a la proposición del estilo de vida, y aún la tercera, que proviene de la negociación con esos discursos hegemónicos por parte del público.

Lo importante, en la visión de Featherstone (1995), es atribuir mayor intervención a los consumidores. Los nuevos héroes de la cultura de consumo no adoptan un estilo de vida por hábito, sino como proyecto. Crean diferencias que deben tener legitimación social, y es ésa la cuestión que el autor busca investigar en la lucha entre grupos, clases y fracciones de clases. Las distinciones, si no son rígidas e impuestas verticalmente, permanecen. La economía de los estilos considera la competencia del mercado, los impulsos de la producción y del consumo, las tendencias de grupos y segmentos de mercado a monopolización en las diversas prácticas sociales. Por lo tanto, habrá permanentemente una dinámica instalada entre la estructura ocupacional y de clase, la estructura cultural y el *habitus* (Bourdieu, 1984), entendido como conjunto de preferencias y disposiciones inconscientes con las cuales el individuo ajusta el propio gusto a las prácticas y bienes culturales propuestos por el estilo de vida. Ese *habitus* incluye el cuerpo, su forma, volumen y postura, modo de caminar, tono de voz, gestos. En la construcción del estilo propio, las tres capas a las que nos referimos están en juego, y el mercadeo de la moda seguramente adquiere estrategias menos obvias en la forma de impresionar el carácter no racional de la percepción de los consumidores. La moda ofrece una lectura de las inversiones simbólicas corporales en el campo de las cuestiones de género, étnicas, de edad y políticas, que se aceleran y se hacen complejas, desde los años 60, cuando el mundo de la moda efectivamente se califica como un lugar de discusión de los procesos de subjetividad.

La contemporaneidad, más que nunca, acentúa Beatriz Sarlo (2001), sintetiza la moda como cultura de la velocidad y de la nostalgia, del olvido y de los festejos de cumpleaños, cultivando con igual entusiasmo el estilo antiguo y la búsqueda de la novedad. Es la paradoja de la búsqueda de signos de identidad en un mundo unificado por Internet y por satélites. Hay una creciente convergencia en el mundo del consumo entre varias áreas de la comunicación, en especial con las artes, sobre todo, en razón de la explosión de las redes planetarias de computadoras y el acceso al banco de imágenes y *sites* de artistas, comenta Lúcia Santaella (2005). A su vez, la moda se disemina por la ciudad, mejor dicho, por las ciudades, reorganiza sus espacios, dinamizándolos, como bien acentúa el titular “Río *top model*” (Marra y Novaes, 2006). La estética de la periferia también participa de esa dinámica, ya sea por medio de comunidades artesanales que cooperan con los diseñadores como, por ejemplo, la Copa Rocca. Los medios dan noticias de un tránsito de doble sentido centro/periferia. El caso Daslu/Daspu es un buen ejemplo de eso.

Reproduciremos algunas dinámicas establecidas entre la construcción del imaginario corporal y la estética de la moda desde los años 50 hasta el momento actual, delineando un cierto “aire del tiempo” para cada década. Con esa estrategia, no pretendemos señalar movimientos hegemónicos, pero solamente destacar algunas tendencias que merecen registro por marcar el crecimiento constante del universo *fashion*, que sobrepasa de lejos la

cuestión de la pertinencia de un vestuario para alcanzar el estilo de vida de los individuos en las complejas elecciones efectuadas en el campo estético, científico y ético. Cuerpo, moda y subjetividad adquieren contornos siempre más complejos.

En los años 50, se desarrolló la *moda/propuesta*. Es el momento en que la sociedad de consumo empieza entre nosotros a delinear su perfil, y el cuerpo brasileño está agarrado a todo el imaginario *fashion* que era importado; surge en especial el estilo *new look* de Dior, con cintura marcada y falda ancha. El cine y la televisión diseminaban las imágenes del *American Way of Life*. La producción era masiva y el consumo también. El cuerpo de la brasileña se presentaba dócil, y la creatividad apenas se dibujaba en fines de la década, inspirándose en ídolos como Marlon Brando o James Dean, así como en mitos eróticos femeninos, tales como Jane Russel, Jayne Mansfield y las italianas Gina Lollobrigida y Sophia Loren. La estrella fugaz y el héroe de la escena artística era el pintor del movimiento *Action Painting*, Jackson Pollock, hoy considerado el pionero de la “conectividad” en el arte, por haber sido el primero a llevar la pintura para fuera de la galería, trayéndola a la superficie de la tierra, demarcando una arena para la acción y para la interactividad (Miranda, 1998). En 1958, surge la primera feria nacional de la industria textil, y el escenario del té caritativo se hace más grande con *happenings* en que participan artistas plásticos como Nelson Leirner y cantautores como Caetano Veloso, Gilberto Gil y Rita Lee. El presidente dicho Bossa Nova, Juscelino Kubistcheck, da el tono del Brasil moderno. La moda joven ofrece sus primeros pasos, inspirada en los estilos ingleses *teddy-boys* o en la moda estadounidense de los pantalones *cigarretes*, faldas anchas y jeans.

La *moda/prótesis* en los años 60 y 70 significó una extensión del cuerpo para expresar líneas de libertad, contestación y nuevos imaginarios como el espacial. El surgimiento de la cámara de video portátil trajo impacto a la publicidad televisiva; el video se ajustó con precisión al clima de liberación sexual y de protesta política, típico de fines de los años 60 e inicio de los 70; el país vivía el *pop* y la contracultura; el cuerpo se liberaba en los revolucionarios años 60. La moda se convertía en una prótesis de sí misma, exprimiendo el poder joven que subía a la escena, la revolución femenina y un comportamiento más involucrado con el contexto conflictivo de la época. Fue un poco como si la moda hubiera descubierto el color y la libertad de estilo. El movimiento Tropicalista lanzaba dos marcas brasileñas que hasta hoy cuentan un poco de nuestra historia: Caetano Veloso y Gilberto Gil. La moda de la calle comandaba el espectáculo. El *baby boom* de los años 50 posibilitó la expansión de un mercado joven. Los años 70, también incluidos en lo que denominamos moda *prótesis*, pasaron por la moda *hippie*, por las discotecas (telenovela *Dancing Days* y su figurín psicodélico), por el *No Future* de los *punks* (*Sex Pistols*), por el clímax del *jeans* y se cerraron entre nosotros con la amnistía y la malla de Gabeira en las dunas de Ipanema, significando con la amnistía mayor liberación política reflejada en los cuerpos. Empezaba ahí la antimoda, la conciencia ambiental *fashion* y la personalización. El romanticismo natural de la moda *hippie* trajo a las ropas inspiración de las culturas exóticas, la onda anticonsumo y muchas tiendas de segunda mano.

La *moda/fetiché*, en los años 80, era marcada por el desarrollo de las multinacionales, de centros comerciales y por la importancia de las marcas, que parecían más importantes que el propio cuerpo, verdaderos fetiches en tiempos neoliberales. Constituía un marco de esa importancia la compra de Kraft por Philip Morris por un precio seis veces mayor de lo que

valía en el papel. Empresas como Nike, Microsoft afirmaban que, debido a la liberalización del comercio y la reforma de las leyes laborales, la subcontratación ganaba importancia, y a ellos les tocaría no crear cosas, sino imágenes de sus marcas. De la fábrica al mercadeo en la carrera por la ausencia de peso. La creación publicitaria adquiriría extrema importancia en la agregación de valor a las marcas.

La moda de los años 90, que denominamos *moda/justificación*, desplaza cuestiones relacionadas a la ética y a la política para el foro global y multicultural de las pasarelas, en respuesta a las solicitudes de las minorías. De alguna forma, señala Naomi Klein (2004) que las estrategias de la moda en ese sentido acabaron por crear etiquetas políticamente correctas, que no atendían exactamente al movimiento de dar voz a las diferencias.

En los años 2000, la moda “instalación” constituye una ampliación de esta narrativa de apropiación generalizada que se desplaza incesantemente, abarcando de forma creativa espacios reales, recursos tecnológicos, con una especial identificación con el mundo del arte, enfatizando nuevos procesos de subjetividad y ambientación del sujeto contemporáneo con sutiles estrategias de participación, en los cuales el fortalecimiento de las marcas era lo que más importaba cuando se pensaba en el licenciamiento de una infinidad de productos. Además de la cuestión de propiciar un desafío para la percepción de lo contemporáneo, la moda en su carácter instalación creaba eventos que, por su manera espectacular, reforzaban la marca. La gestión de la marca era el gran desafío en el capitalismo de imágenes que no dejaban de crear pseudosujetos y pseudoacontecimientos. La marca fabricaba verdaderas novelas y otras narrativas provenientes de diversos campos, con alusión, en especial, a las nuevas tecnologías.

Por lo tanto, el proceso de subjetividad pasa por tránsitos distintos en que somos pasivos y activos dinámicamente. El poderío de la economía global suscita discusiones acerca de homogeneización y/o diferenciación e intervención de individuos, de grupos y de naciones. Los flujos acelerados, obviamente, provocan nuevas percepciones, crean descentralizaciones y desequilibrios, además de una conciencia creciente de la necesidad de crear espacios propios y diferenciales, que se convierten en un dato fundamental de la sociedad del consumo y de la visibilidad.

Las preguntas cómo subjetivarse en el momento actual y, aún, cómo inscribirse en el proceso de autorreflexión resultan, en el campo de la moda, en lo que llamamos de *moda/instalación*, constituyéndose como apropiación de los procesos de producción artística. Los productores y diseñadores se preocupan con la elaboración de climas que sugieren la complejidad de la subjetividad contemporánea y buscan la interacción mayor con el público, ya que la interactividad y la multiplicidad de elecciones, los ambientes inmersos se transforman en palabras, pase en el tránsito producción/consumo. La posibilidad ofrecida a todos parece ser la de la opción del diálogo, de la interferencia, de la reorganización ambiental. Nada se pierde, todo es recuperado por la publicidad que, sugestivamente, atiende al cliente, involucrándolo y sugiriéndole climas.

El momento es de festejo de lo efímero, y las antenas de la moda husmean cada vez más las tendencias artísticas. La “instalación” como propuesta que gana terreno, según críticos y curadores, pone al espectador definitivamente como coautor de la obra, en un proceso que, concomitantemente, instaure nuevas posibilidades de subjetividad en que todos los sentidos son convocados a interactuar en espacios multimediáticos. Si el resultado no

siempre corresponde, esa parece ser la propuesta recurrente de los teóricos. En el campo de la moda, las tendencias más fuertes siguen tal línea, siempre más espectacular, en que el espacio meticulosamente programado no es sólo lugar de una escenificación, sino, efectivamente, terreno de una inscripción del cuerpo. Por eso la preocupación creciente en la elección de los distintos ambientes. Las pretensiones creativas van desde lo lúdico carnavalesco hasta la sugerencia de espacios que se acercan a lo sagrado; desde lo conceptual a lo escultural. El Caderno Ela, del 17 de enero de 2004, traía el titular “Atraído por lo efímero de la moda, Tunga ha creado la instalación para un desfile en que modelos se transformaban en sirenas”. El artículo comenta que uno de sus trabajos más bonitos ha sido una performance realizada por siete chicas, en largas túnicas griegas, que pasaron en la estación de tren durante la Bienal de Venecia, sosteniendo, como las cariátides, un gigantesco *canotier* (sombrero de paja), hecho por el sombrerero de Hermès. Arriba del sombrero, siete cráneos oscilaban, contraponiendo el plano de la muerte al sombrero, templo del plano terreno (O Globo, 2004).

Según informaciones del *site* Dumas Amenidades, ha sido creada para el evento SPFW (São Paulo Fashion Week), en 2005, una programación de proyecciones que ocupan 700 m² de la fundación. Más de cuarenta proyectores son instalados y equipados con lentes especiales, controlados por una central de computadoras para crear imágenes de hasta siete metros de altura. Referencias visuales relacionadas a las áreas de artes plásticas, fotografía, cine, video, historia, música, arquitectura, indumentaria y *design* toman el espacio y el edificio de la Bienal, que se transforma en una gran instalación a la cual las diez mil personas que frecuentan la SPFW, diariamente, entran como participantes.

En esa línea ambiental “En el lanzamiento otoño-invierno 2006”, en el MAM (Museo de Arte Moderna), la palabra clima dominó, destacando el tema “Horticultural” y la necesidad de conexión con el ecosistema. Según Eloysa Simão, organizadora del evento, “esa mezcla remite a la herencia carioca donde chabola y asfalto se encuentran”. Para la holandesa Li Edelkoort, una de las mayores *trendsetters*, mucha inspiración para el verano 2007 será compilada en el tema “Museo de historia natural”. En ese mismo viaje climático, María Fernanda Lucena echó tinta por la pasarela con la finalidad de transmitir la idea de clase de pintura del Parque Lage. Es interesante notar que, en esa propuesta de moda como *instalación*, tanto se crean como se reestructuran ambientes con intervenciones y propuestas *fashion*. Trabajo preparado para lugares previamente elegidos.

La *moda/instalación*, a veces, privilegia la performance espectacular; a veces, la estructura plástica y, frecuentemente, el concepto, según Giner Gregg Duggan, que prefiere usar el término *performance*, oriundo de expresiones artísticas de los años 60 y 70. En nuestro caso, el término *instalación* expresa mejor la indefinición entre el lugar del sujeto y del objeto en el mundo contemporáneo en oposición al *pathos* subjetivo que caracterizó las décadas referidas. Acerca de esa ambigüedad de las nuevas relaciones de sujeto y objeto, en especial en el mundo del consumo, de los bienes materiales simbólicos e inmateriales, hablan, con mucha propiedad, los autores Jurandir Freire Costa, Mário Perniola y Massimo Canevacci. Los objetos ganan vida en el mundo contemporáneo, cuando el hombre concomitantemente problematiza y parece dejarse fascinar por tornarse un programa electrónico, un nuevo producto de la biotecnología o mercancía con alto valor agregado.

Ronaldo Fraga, como Carlos Miéle, parece respetar más el arte, el concepto, que la ropa propiamente. En la SPFW de 2006, Fraga lanza con los modelos pelotas de telgopor y bucea enseguida en la escena final. Siempre, cada vez más, todo es clima, actitud y construcción simbólica de marcas para el *business global*.

El diálogo entre arte y moda provoca discusiones, y Alcino Neto enumera trabajos de la Bial de inspirados en el mundo *fashion*. El esloveno Tadej Pogacar, por ejemplo, trabajó con la *griffe* Daspu para realizar su proyecto. Una serie de ropas se está produciendo en Río, con el apoyo de la ONG Davida y con el artista se planea hacer un desfile en el pabellón de la Bial (Parque do Ibirapuera), donde ocurre la muestra a partir del 7 de octubre. Meschac Gaba, artista de Benín que vive en Rotterdam, compró notas de dinero fuera de circulación y está produciendo en Recife un conjunto de collares y broches. El turco Esra Ersen investigó frases de pandillas de las calles de São Paulo y va a imprimirlas en chaquetas de cuero. El colectivo Taller Popular de Serigrafía, de Buenos Aires, va a trabajar con remeras que estampan palabras de orden de manifestaciones. Y la brasileña Laura Lima elaboró un tendedero repleto de indumentarias que los visitantes se pueden probar.

Lisette Lagnado (2006) comenta sobre la relación arte/moda, reconociendo las influencias de la moda en el arte, pero, en su opinión, la moda instrumentaliza artistas para sus fines, vaciando sus conceptos. Dice ella que la moda puede ser arte, pero el arte no puede ser moda, y destaca el interés de la moda por cuestiones menos glamorosas y que proponen estéticas marginales. Según la creadora milanesa Miuccia Prada, si hay similitudes en la manera por la cual debemos dejar impregnarnos por el ambiente y retranscribirlo sobre un objeto, las motivaciones del arte y de la moda son completamente diferentes, siendo frecuentemente falsas y oportunistas. La creadora licenciada en Ciencias Políticas reivindica un acercamiento más sociológico y trata de acompañar, a partir de los años 90, el desarrollo de las marcas, la emergencia de las segundas líneas y la globalización de la moda en una escala planetaria. En 2000, para la apertura de la tienda Miú-Miú, de precios más accesibles, ella utilizó la oficina del partido comunista. De esta manera, Miuccia Prada busca no participar de la hipermediatización de los creadores.

El mundo de la moda y del consumo, que Baudrillard (1981) calificó de un mundo de los signos desligados de la realidad, parece querer abarcar, en su movimiento, también esta última, como ilustra entre otros hechos el desfile demasiado excéntrico, realizado por el *Prêt-à-Précaire*, con su colección carioca *Fashion Real* en la Escola do Parque Lage. En la pasarela o en los espacios seleccionados desfilan los excluidos que, utilizando estrategias del mundo *fashion*, realizan su revés, como lo demuestran fotos en negativos presentadas en la revista *Global* (2007).

La idea de mayor interactividad parece efectivamente importante si tenemos en cuenta la opinión de Gilberto Dimenstein (2006) sobre la cultura contemporánea en su libro: *O mistério das bolas de gude*. Para el columnista y miembro del Consejo Editorial de *Folha de S. Paulo*, la invisibilidad es la principal causa de la violencia, mayor aún que la pobreza. Es la sensación de no pertenencia a la sociedad. Recurriendo diversos países, concluyó que lo importante era ofrecer instrumentos para que las personas se expresaran por medio de la danza, de la música, de la poesía y del deporte. En ese sentido, la ocupación *fashion* de la ciudad tiene significado positivo, como los programas sociales efectivos de las iniciativas del tercer sector y de los liderazgos comunitarios. Instalaciones de resistencia. Reconexión

del ciudadano, de la ciudad, del sujeto y de la sociedad. A propósito, la antropóloga Teresa Caldeira (2005), de la Universidade de São Paulo, destaca el hecho de que es importante la inclusión en la vida de la ciudad para disminuir la segregación.

En uno más de sus hechos interactivos, Nick Knight –renombrado fotógrafo y editor del *site Showstudio.com*– decidió crear un editorial benéfico para la revista *i-D*. ¿Cómo? Knight va a recaudar dinero para Oxfam –una organización que capta recursos para ayudar a *personas pobres en el mundo*– por medio de un editorial especial para la revista *i-D* que reúne *top stylists*, modelos y directores de arte. Sin embargo, las ropas usadas en ese editorial son de personas comunes, y, después del editorial, que será transmitido en vivo en el *site Showstudio*, las prendas serán rematadas en *E-bay*. O sea, ¿sabés aquel abrigo estupendo que idolatrás dentro de tu armario y nunca lo sacás de allá? La prenda puede entrar en el editorial, y, aún, hacés una buena acción. Para participar, el internauta debe rellenar el formulario en el *site* diciendo la razón de aquella prenda ser especial y enviar a la dirección indicada una foto suya con la ropa.

Queda, por lo tanto, la pregunta sobre la validez de las negociaciones del mundo de la moda y del consumo, con las estéticas periféricas que, si pueden representar solamente apropiaciones, crear víctimas y exclusiones, pueden también propiciar estrategias de revitalización de espacios y de movilizaciones de carácter democrático y/o artístico.

Es en el espacio mediático que son construidas y desconstruidas apariencias, dotadas de actitudes propias. Un ejemplo es la nueva postura *gay* más intelectualizada y menos musculosa, que está circulando en el escenario de la moda. Para Gringo Córdia, “mostrar al mundo la producción de los artistas de periferia, tan integrada a la estética del cotidiano de las grandes ciudades, significa para ellos algo inestimable, la construcción de una identidad” (Accioly, 2005, p. 23).

Referencias Bibliográficas

- Accioly, A. L. (2005). “Estética da periferia”. Entrevista con Gringo Córdia. Revista Básica (Ipanema/Leblon). Ano 1, n. 1, jul/2005.
- Barros, A. y Santaella, L. (Orgs.).(2002). *Mídias e artes: os desafios da arte no início do século XXI*. São Paulo: Unimarco.
- Baudrillard, J. (1981). *Cultura y Simulacro*. Kairos: Barcelona.
- Bourdieu, P. (1984). *Homo academicus*. Paris: Ed de Minuit.
- Bovone, L. (2000). *Comunicazione: pratiche, percorsi, soggetti*. Milano/Italy: Franco Angeli.
- Bovone, L. (Org.). (2010). *Creare comunicazione: I nuovi intermediari cultura a Milano*. Milano/Italy: Franco Angeli.
- Caldeira, T. (2005). *Cidade de muros*. São Paulo: Edusp/Ed. 34.
- Calvino, Í. (1990). *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Companhia das Letras.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- Dimenstein, G. (2006). *O mistério das bolas de gude*. São Paulo: Papirus.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

- Klein, N. (2004). *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4a ed. Rio de Janeiro: Record.
- Lagnado, L. (2006). *Folha de S. Paulo*. 8 de septiembre de 2006. Ilustrada.
- Marra, H. y Novaes, C. I. (2006). "Rio top model: estilistas usam a beleza e a história da cidade como cenário e tema". In: *O Globo*, 3 de junio de 2006. Ela.
- Miranda, J. B. de. (1998). "Da interactividade: crítica da nova mimesis tecnológica". In Giannetti, Cláudia. (Org.). *Ars Telemática: telecomunicação; internet e ciberespaço*. Lisboa: Relógio D'água.
- Mora, E. (1994). "Innovazione morale e stili di vita. Tra revival e trasformazione". In: *O Globo*, 17 de enero de 2004. Ela.
- Revista *Global Brasil* 2007.
- Santaella, L. (2005). *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005. [Coleção Questões Fundamentais da Comunicação, n. 5].
- Sarlo, B. (2001). *Tiempo-Presente: notas sobre el cambio de una cultura*. Buenos Aires/Argentina: Siglo XXI Editores Argentina S.A., 2001.

Abstract: In the globalizing scenario managed by the market, the concepts of nation, ethnicity and class come into crisis and the body with its forms, envelopes and prosthetics offers unique versions, outside the major classification systems prevalent in the modern imagination. Among experienced speeches discussing body dynamics, fashion is very important for the production of new meanings.

Keywords: Communication - Body - Fashion - Subjectivity.

Resumo: No cenário globalizante gerido pelo mercado, os conceitos de nação, etnia e classe entram em crise e o corpo com suas expressões, envelopes e próteses oferece versões singulares fora dos grandes sistemas classificatórios predominantes no imaginário moderno. Entre experientes discursos que discutem a dinâmica corporal, a moda destaca-se no agenciamento de sentidos.

Palavras chave: Comunicação - Corpo - Moda - Subjetivação.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
