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

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

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

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

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. El discurso sobre el cuerpo

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Los dispositivos de la imagen, temporalidad y secuencialidad

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

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

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

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

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

Conclusiones

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

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

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

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

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

Referencias Bibliográficas

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

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

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

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

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