



La «*belle mécanique du style*»: Construcción y deconstrucción del sujeto en el iconismo de la moda

Gustavo Luna López

Universidad del Claustro de Sor Juana, A. C.

gluna@elclasutro.edu.mx

Resumen

¿Mantiene la persona alguna constancia detrás del cosmético, el *must-have*, el *outfit*, el *perfect look*, el *how-to-wear*, el *workout-for-every-mood*, etcétera? La *personality* de moda es resultado de la exploración creativa de un tema para revestir un cuerpo; por tanto, ambos se agotan en la "*belle mécanique du style*". Si bien a esta mecánica responde el sujeto con cierta naturalidad, ésta no puede expresarse por sí sola, requiere de la *paraphernalia*, sin la cual el sujeto quedaría *hors jeu*; su *look*, *démodé*; y su individualidad, disuelta en lo vulgar. Al sistema de la moda podríamos llamarle "la región ontológica icónica" que reproduce y representa imágenes de entidades *con-formadas* en y para la *circunmundaneidad* accesoria, es decir, *moderna*. Esta *modernité* del sistema de objetos-accesorios conforma identidades y cuerpos, que construye y deconstruye por medios puramente cosméticos, mejor dicho, *accesorios*.

Palabras clave: personalidad, sistema de la moda, *Modernité*, icónico, accesorio.

Abstract

Does the personality keep any substance behind the cosmetic, the must-have, the outfit, the perfect look, the how-to-wear, the workout-for-every-mood, etc.? The fashion personality is the outcome of the creative exploration of a theme to wear a body; therefore both (personality and body) pushed by the "*belle Méchanique du style*". While the subject responds to this mechanism with a certain *naturalness*, it cannot express itself, but requires the *paraphernalia* without which the subject would be *hors jeu*, its look *démodé*, and its individuality dissolved into the vulgar. The fashion system could be called "the ontologic iconic field" that represents and reproduces iconic images-according entities in and for the accessory *circunmundanity*, i.e., for the *Modernity*. This *Modernité*, this system of object-shaped accessories, produces identities and bodies, builds and deconstructs them by purely cosmetic or rather, *accessory* means.

Keywords: personality, fashion system, *Modernité*, iconic, accessory.

I. Introducción: la región ontológica icónica para la circunmundaneidad accesorio.

¿Qué efectos tiene sobre la identidad del sujeto –si es que alguna es todavía reconocible en las postrimerías de la Modernidad– el cambio constante del conjunto de la indumentaria según la temporada y las tendencias bogantes? ¿Mantiene la persona alguna constancia detrás de la máscara del cosmético, la decoración (todos esos *look-at-me-accessories*), el *must-have*, el *outfit*, el *perfect look*, el *how-to-wear*, el *workout-for-every-mood*, etcétera? ¿Cómo se construye la *personality* en el discurso de la moda actual?

Todo parece indicar que, aun cuando el sujeto conserva un resto de identidad en algo parecido al *thymós* griego (un cierto rasgo de carácter que se expresa con frecuencia en las reseñas de los grandes eventos de moda como “presencia”, “talento”, “estilo”, etcétera), la personalidad, tanto de diseñadores como de modelos, es el resultado de la exploración creativa de un tema para revestir un cuerpo e investirlo de identidad en un entorno preconcebido y con sus propias reglas de juego (sc. el campo semántico de la moda); identidad, por tanto, que se agota en la “*belle mécanique du style*”. Si bien a esta mecánica responde el sujeto con cierta *naturalidad* (un don que le concede posición de privilegio como *it*), ésta no puede expresarse por sí sola, requiere del *accesorio*, de la *paraphernalia* (esto es, tanto la circunstancia como los bienes) sin la cual el propio sujeto quedaría *hors jeu*, su *look*, *démodé*; y su individualidad, disuelta en lo vulgar (*passim inhabitans multitudine*). Esto hace del mundo de la moda, de sus lugares de exhibición tanto como de sus participantes y de sus objetos, una región ontológica (constitutiva, pues) a la que podríamos llamar *icónica* (*eikonikós*), en tanto reproduce y representa imágenes de entidades *con-formadas* en y para la *circunmundaneidad* (*pace* Heidegger) accesorio, cuya consistencia es circunstancial, efímera y momentánea; es decir, es *modernité*. En última instancia, se trata de describir cómo el sistema de la moda (la *modernité* del sistema de objetos-accesorios) conforma identidades, para evidenciar la construcción y deconstrucción de subjetividades por medios puramente cosméticos, o mejor dicho, *accesorios*.

Por el momento consideremos el carácter accesorio en su subalternidad, como complemento de otra cosa, el cuerpo o la personalidad. Desde el diseño del broche de una pulsera hasta el de la correa de un zapato, desde el estampado de una falda de chiffon de seda hasta una bolsa hecha con pieles exóticas con flecos y estampados, así como las prendas más necesarias del vestir (camisas, pantalones, suéteres –por ponerlo de manera burda, aunque supongo que no me lo perdonarán los diseñadores o consultores creativos–), la moda convierte en un accesorio de temporada prácticamente cualquier cosa.

Hagamos un primer intento de clasificación: entre los accesorios en apariencia menos necesarios podrían contarse: collares, pulseras, anillos, gargantillas, brazaletes, lentes para sol, aretes, cinturones, relojes (siempre y cuando midan el tiempo en horas y minutos, y no en “momentos excepcionales”¹); otros elementos más necesarios son los zapatos (botas, alpargatas, zuecos, mocasines, sandalias, tenis, bailarinas, plataformas), los abrigos (suéteres, chalecos, chamarras, chaquetas, sacos, impermeables, gabardinas, capas, boleros, etcétera), los pantalones (cortos, largos, estrechos, holgados, abiertos, cerrados), los vestidos, las faldas, los calcetines, las calcetas, las medias, los calzones, los sostenes, las camisetas... Para qué seguir, es claro que la lista es interminable pues incluso un pequeño corte, un cambio en el estampado, en los materiales, las dimensiones, los detalles (como ojales, botones, forros,

¹ Aludo a una frase de Javier Quesada, “Promesa cumplida”, en: *L'officiel, de la Couture et de la Mode de Paris*. Enero de 2015, año 1, número 9, diciembre/enero 2015; sección “Bijoux”, p. 62.

²Cf.: Roland Barthes, "Elementos de Semiología", en: *Idem., La aventura semiológica*. Traducción de Ramón Alcalde, Paidós (Colección Comunicación), Barcelona, 1993, pp. 15-83.

cierres, tirantes, hilos, texturas, estampados, etcétera), todos esos diminutos cambios hacen de cada prenda un objeto único constituido como un sintagma inscrito en un sistema lingüístico tan inmensamente significativo como una lengua cuyas reglas de composición (combinaciones) hacen parecer al sistema de la moda como una logotécnica –como le llama Roland Barthes–.² Es a partir del semiólogo francés que debemos establecer los criterios de clasificación, esto es, las formas de construcción del código de la moda que permiten combinar elementos, prendas o accesorios, como si fueran morfemas declinables, conjugables o intercambiables en el campo sintagmático.³

Someramente, podrían señalarse varios niveles de análisis: habría que trabajar, en primera instancia, el conjunto de objetos que conforman un *look* determinado (el sistema en abstracto) en la imagen fotográfica; luego, la forma en que se combinan con la figura del cuerpo humano representado como imagen fotográfica (dado que la forma en la que en cada caso el o la modelo porta el *look*⁴ lo transforma en *outfit*, forma y materia de concreción del sistema, es decir, en código materializado) y, al final, el ambiente o entorno de la o el modelo (el contexto dentro del cual el *outfit* resulta *chic*, *trendy*, *fit*, etcétera, ya sea a nivel de composición fotográfica, de *show parade* o de puro *outfit*).

Otro nivel consiste en la fraseología empleada para acompañar como emblema al *look*, como aparece en las secciones de las revistas de moda al anunciar tendencias, estilos, guías de temporada, perfiles, compras, etcétera, y que podrían analizarse tanto a nivel semiótico (esto es, a nivel formal-estructural como un sistema de diferencias léxicas) como a nivel semiológico (es decir, desde el punto de vista de las pretensiones de naturalización del código, o sea, como aparato ideológico); un nivel más podría ser el análisis semiótico o semiológico –en el que se mantenga la distinción apenas señalada– de la composición de la imagen fotográfica (iluminación, composición, ángulo, objetos, mensaje denotado vs. mensaje connotado, subtexto, subcódigo, etcétera). Barthes intentó sistematizar estos distintos niveles de análisis en sus cursos sobre el sistema de la moda,⁵ y no pretendo ocuparme de todo esto ahora. Lo que me gustaría es ejemplificar el análisis del primer nivel, que me parece el básico: la concreción del *look* en *outfit* por cuanto constituye, según entiendo, el nivel primario de construcción de la logotécnica de la moda, ya sea en calidad de sistema o de esquema/norma/uso, tipo Hjelmslev.

³En efecto, no sólo una textura, una fibra, una película, un encaje, etcétera, en el diseño de una prenda pueden ser expresiones de un carácter, una actitud, una intención, un poder, un impulso, entre muchas posibilidades. Incluso un hilo, un encaje, un listón, un botón, un broche modifican claramente el significado de una prenda íntima (por poner un caso, donde un solo elemento puede ser determinante) como un acento, una conjugación, una adjetivación, un adverbio, una abreviatura, un signo elocuente o recatado de un deseo implícito o explícito. Es obvio, pues, que la *langue* de la moda se materializa en la *parole* de quien la porta, y que al expresarse se puede ser vulgar o sofisticado (p. ej. *refined style*) (según las reglas del sistema mismo, no según algún arquetipo de composición –aunque es posible que la logotécnica pretenda imponer su código como arquetipo–), tanto como correcto (*wearability*) o ambiguo. En el artículo "Kendall Jenner and Justin Bieber Strip Down to Dream in Their Calvins" de Erica Gonzales en la versión digital de la revista *Harpers Bazaar* <http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a13848/calvin-klein-spring-2016-ads-justin-bieber-kendall-jenner/?mag=har&list=nl_hnl_news&src=nl&date=012716> [enero de 2016] se lee: "This campaign is representative of how culture is evolving *as we speak*", said Calvin Klein CMO Melissa Goldie in a press release. "We're bringing together a diverse mix of provocateurs with a unique collective of visual artists to create content that sparks and drives cultural conversation." (Las cursivas son mías.)

⁴"To see the value of any given model's look, one may not simply lay eyes on the model, for a look is not a visible or an objectively identifiable quality inherent in a person. The look is in fact a system of meanings, such as a language or a code, tied to a social evaluation system. People learn to read and decipher this code in order to see distinctions between one model and the next, as well as their positions within the bigger fashion picture. It represents not just a person or an individual beauty but also a whole system of knowledge and relations among people and positions connected within an industry." Ashley Mears, *Pricing beauty: the making of a fashion model*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California, 2011, p. 7.

⁵Roland Barthes, *The Fashion System*. Matthew Ward y Richard Howard (trads.), University of California Press, Berkeley & Los Angeles, California, 1990.

II. La figuración fotográfica: del anamorfismo a la alegoría de la *personality*

Se utilizará como primer ejemplo la fotografía de Samantha Gradoville tomada por Christopher Ferguson para la revista *L'Officiel*⁶ (véase la imagen 1): el conjunto de objetos que se muestran está indicado con el texto que acompaña a la imagen: “Bolero de piel de zorro, *Lanvin*. Falda de chifón de seda, *Vera Wang*. Zapatos de piel, *Prada*”. No podemos olvidar las cualidades físicas y la personalidad de la modelo que la llevaron a convertirse en la persona elegida para *portar* las prendas. La fotografía forma parte de la sesión que la revista llevó a cabo para su número de diciembre-enero de 2014-2015. Se inserta en la primera parte –de cinco– de la sección La Mode, e incluye 11 fotografías más la foto de portada.

⁶ *L'Officiel*, op. cit., “*Instants d’ivier*”, pp. 94-107. La imagen está tomada de *Atelier Management*: “*Photographer: Christopher Ferguson*”, en la página <<http://www.ateliermanagement.com/photographers/christopher-ferguson/fashion-1#>> [consultada el 22.03.2015].



Fig. 1. *L'Officiel*, de la *Couture et de la Mode de Paris*. Enero de 2015, año 1, número 09, diciembre/enero 2015; Sección «*Instants d’Hiver*», p. 103. Fotografía: Christopher Ferguson
Modelo: Samantha Gradoville
Estilismo: Christopher Campbell
Producción: *L'Officiel* México
Texto: “Bolero de piel de zorro, *Lanvin*. Falda de chifón de seda, *Vera Wang*. Zapatos de piel, *Prada*.”
Tomada de: *Atelier Management*: “*Photographer: Christopher Ferguson*”, en la página: <<http://www.ateliermanagement.com/photographers/christopher-ferguson/fashion-1#>>, consultada el 22 de marzo de 2015.

Esta primera parte abre con el subtítulo “*Instants d’hiver*”, que incluye el siguiente subtítulo explicativo: “Como si de supervivencia se tratara, en su versión más primitiva, exquisitas pieles recubren el cuerpo para encarnar una tendencia clave: nómada”.⁷ Luego, en una subsección que cierra esta primera parte viene un pequeño texto de Mariángeles Reygadas que dice: “La belleza de la modelo Samantha Gradoville es doble: por un lado, es muy natural, casi la misma que la de aquella niña que nació en Nebraska el primero de enero de 1990. Por otro, tan sofisticada que Miuccia Prada la eligió en 2010 para abrir y cerrar un desfile que la convirtió en toda una leyenda”.⁸ Además de estos datos, se señala después que como buena capricornio tiene una capacidad de percepción privilegiada y una cierta dualidad, que su sensualidad es extraordinaria así como su belleza, que es vegetariana, que su amor por la naturaleza no le impide disfrutar de la moda y que “admite que hay tres cosas sin las que no puede vivir: ‘La risa, el vino tinto y, sobre todo, la madre naturaleza’”.⁹ Un dato más que debemos considerar antes de hablar del código del *outfit* es el tema del número mismo de

⁷ *Ídem.*, p. 94.

⁸ *Ídem.*, p. 105.

⁹ *Ídem.*, p. 106.

la revista: “*Sauvage*. El poder de lo natural”, y que acompaña a la fotografía en la que aparece la modelo con un abrigo de lana con estola de mapache y una falda de nylon, ambas prendas de la marca Fendi. A partir de aquí sólo quiero mostrar algunos rasgos del análisis.

1. Análisis semiótico del código de la indumentaria que aparece en la imagen fotográfica

Los elementos de la indumentaria son: el bolero de piel de zorro, de manga larga y con cierres; la falda de chifón negro que tiene un fondo en color café claro de piel natural, y los zapatos de tacón de cuña, suela molida de goma y correas de piel negra contorneadas y correa de tobillo, plataforma blanca de 110 mm de altura y 10 mm en la planta. La posición de la modelo es con las piernas abiertas, las manos atrás, la cabeza ligeramente baja, la mirada al frente (aunque la foto se ha tomado desde un ángulo aproximado de 45° hacia la derecha), el cabello recogido y la expresión muy seria. La actitud es firme y un tanto retadora, aunque la falda de chifón muestra una abertura muy sutil oculta por un velo negro transparente (sobrepuesto al chifón de seda confeccionado en pliegues)¹⁰ que va desde la cintura hasta la rodilla (es decir, desde donde inicia hasta donde termina la falda misma).

¹⁰ Lo que quizás *la expone un tanto al espectador*.

Si bien el bolero puede actuar como un abrigo de invierno efectivo por la confección y el material, la falda y las sandalias dejan el cuerpo demasiado expuesto a las inclemencias del clima –lo que, con certeza, apoya la descripción que se ha hecho de la personalidad dual de la modelo–. También puede notarse una relación de oposición entre el gesto del rostro, serio, firme, directo y casi inexpresivo (además de que la modelo no deja ver sus manos) y la posición de las piernas, abiertas, que permiten ver desde la punta del pie –por las sandalias– hasta la mitad del muslo –por la abertura de la falda–, lo que da un tono claramente provocativo, no muy sexy sino más bien ambiguo; es la típica posición de descanso militar, que da la sensación de estabilidad y firmeza sin demasiada rigidez (en apariencia la pierna derecha está ligeramente adelantada pero es sólo un efecto del ángulo fotográfico).

Para finalizar, el contraste entre las pieles exóticas y el chifón –una tela en particular complicada de confeccionar, que requiere sin duda habilidades y destrezas muy sofisticadas– es un índice de la oposición entre la naturaleza más salvaje, cuando el hombre se cubría con pieles, y el artificio más sofisticado: no sólo la tela de seda, de textura suave y lisa, no resbaladiza (una técnica ancestral), sino su transfiguración en chifón (de elevado retorcimiento y que en la confección del crepé frunce con suavidad la tela en ambas direcciones, S/Z; así otorga una cierta elasticidad pero también aspereza).

2. Descripción técnica con la fraseología de la moda (el sistema retórico)

En lo que se refiere a la fraseología, quizá la noción más importante está en el subtexto del apartado, cuando se dice –como ya cité arriba– que “exquisitas pieles recubren el cuerpo para encarnar una tendencia clave: nómada”, pues los nómadas son aquellos quienes suelen pasar al ganado desde las dehesas de invierno a las de verano, y viceversa. Sin duda, la división de la indumentaria entre el torso por un lado y las caderas y las piernas por el otro, expresa de manera directa e inmediata este tránsito: la parte superior del cuerpo cubierta y protegida (al punto que las manos mismas están “a cubierto”: no sólo protegidas sino aseguradas en la espalda), la inferior semidescubierta y desprotegida (resulta poco práctico pero eróticamente muy significativo llevar en invierno las piernas descubiertas); además, la suela de los zapatos, con todo y la plataforma, permite imaginarlas, con facilidad, mimetizadas con la nieve de invierno al hacer parecer que los pies están desnudos sobre la nieve.

La belleza, se dice en el texto introductorio de Reygadas, es natural pero sofisticada: una “niña, común y corriente, que nació en Omaha, Nebraska” y al mismo tiempo “bajo el resplandor de los focos se convierte en la modelo”¹¹ que protagoniza la portada de una revista que lleva por nombre *L’officiel, de la Couture et de la Mode de Paris* –entiéndase, *la revista oficial de la [alta] costura y de la moda de París*–.

La misma modelo corrobora este dualismo nómada cuando admite que hay tres cosas sin las que no puede vivir: “La risa, el vino tinto y, sobre todo, la madre naturaleza”, pues con ello se mencionan tres cosas fundamentales: lo más humano, lo que nos separa de la naturaleza (como habría dicho Aristóteles en la *Poética* al hablar de la comedia), es decir, la risa; la bebida más antigua y tradicional empleada en los rituales de éxtasis místico de la fertilidad, el vino; y, finalmente, la naturaleza como madre, como útero acogedor y protector. De esta manera, dice Reygadas, “la historia de Samantha” no es de los momentos mágicos que duren una sola temporada, “sino que pueden vivir por siempre”.¹² Dicha historia se refiere al desfile de otoño-invierno de 2010, cuando la modelo tuvo la oportunidad de modelar para la firma Prada en donde abrió y cerró el desfile a sus escasos 20 años: un momento “surrealista” para Samantha. Podríamos presumir que hay una relación sutil pero explícita entre estos dos momentos, apertura y cierre del desfile, separados para muchas modelos, y que ella logró cruzar en una mezcla (S/Z)¹³ sofisticada de novatez y madurez. Quiero decir que su historia es como la de la confección de un tejido en un patrón cruzado básico, una torcida mezcla en la que la trama es su natural belleza (S), como la de una niña inocente y primitiva –irracional, diríamos, casi feroz, puesto que se viste con pieles–, y la urdimbre (Z), que correspondería a su transformación bajo el resplandor de las luces y las cámaras en medio de la industria de la moda, donde “diferentes mentes que no piensan de manera similar son capaces de crear imágenes de extraordinaria belleza, diseños únicos y momentos mágicos que no duran una sola temporada, sino que pueden vivir por siempre.”¹⁴ La paradoja sin duda es evidente: la industria de la moda, que todo el tiempo está innovando y que no aceptaría la simple y llana repetición del diseño (y menos aún el que un diseño o una prenda “vivan para siempre”), presume ser el lugar mismo donde la eternidad acontece *a cada instante*,¹⁵ al llevar a la modelo a un momento de ensueño:

Su salto a la primera línea de la industria de la moda vino de la mano de Miuccia Prada. La diseñadora la eligió personalmente para abrir el desfile otoño/invierno 2010. Sólo por eso, ya merecía estar en la lista de las Top 10 *newcomers* de Modelos.com, pero Samantha además consiguió lo que muchas modelos aún más consagradas no han logrado: cerró también el desfile.¹⁶

¹¹ *Loc. cit.*

¹² En parte cito y en parte estoy parafraseando el cintillo que aparece a medio párrafo en la página citada y que de manera literal dice: “La industria de la moda es un mundo loco de imaginación donde los momentos mágicos no duran una sola temporada, sino que pueden vivir por siempre. Sin duda, ése será el caso de la historia de Samantha.”

¹³ En su comentario a *Sarrasine*, de Balzac (Roland B. Barthes, *S/Z*. Siglo XXI, Editores, México, 1980), juega el autor con la idea del cruce o torcido del hilado para hilar sus propias divagaciones sobre el texto; por cuanto la dirección del hilado influye en la textura del tejido, haciéndolo más suave (torcido en S) o más áspero (torcido en Z), podría decirse que un hilado que combina hilos torcidos en ambas direcciones exige el desarrollo de una técnica muy refinada. Tal es el caso particular del retorcimiento de los hilos en la confección del crepé del chifón (una combinación de elasticidad, aspereza, ligereza y transparencia asociado comúnmente en la confección de ropa de moda con un diseño sensual, erótico y seductor), de manera que la ropa que porta la modelo se convierte en una alegoría de su propia persona.

¹⁴ En palabras de la modelo misma, citadas por Reygadas en *loc. cit.*

¹⁵ Es en esta aparente contradicción donde encontramos la intención del código de ser reconocido (y, por tanto, empleado) como sistema, como *langue* siendo realmente *parole*, simultáneamente como norma/uso, pues pretende sistematizar una combinación (que incluye irrenunciablemente un cuerpo y una *personality* muy específicos espacio-temporalmente) como un *statement*, una declaración (*Aussage*), una verdad intemporal: ésta soy yo, única e irreplicable (no sólo porque no hay nadie como ella, sino porque ella misma no se repite a sí misma; dicho paradójicamente, ni siquiera ella es como ella, su moda, su modo, son únicos e irreplicables: siendo *como es*, ella nunca será otra vez *así*).

¹⁶ *Loc. cit.*

3. La *actitud* (la personalidad, la autenticidad, la identidad) del usuario que connota el código

Esta paradójica aparición sincrónica del tiempo en la moda, la desaparición del instante en la eternidad y de la eternidad en el instante “mágico” de la presencia de sí, conducen a lo que podría llamarse “la exuberancia copiosa” en la entrega caprichosa al anamorfismo mimético *in effigie* (i. e., *qua* figuración) por cuanto cada imagen fotográfica de un mismo modelo (de una misma persona, pero cada vez según una declinación distinta) emplaza la figuración isomórfica del sujeto (a su re-producción fotográfica *montada*, el *look* digamos, en el cómo-del-aparecer, o sea, en el *outfit*) en medio de la disponibilidad tanto para el abuso y la explotación virtual o simulada de lo que podría llamarse su valor simbólico figural, (en toda clase de medios icónicos) como para la reproducción irrepitable de la personalidad de acuerdo a un código al hacer de todo isomorfismo (reproducción icónica de la personalidad) un anamorfismo (puro iconismo, no copia). Para el caso, el medio icónico no es tanto la imagen fotográfica como el *look* que el *outfit* concreta, donde y cuando la placentera acumulación de esas diminutas variaciones infinitas de las combinaciones propias de la indumentaria, como unidad multiforme de la identidad icónica, encuentran ocasión de constituir y expresar la identidad personal *compuesta en cada caso en y para la circunmundaneidad* –sea el circuito de la moda, sea la revista de moda, sea en la pasarela, etcétera–. En efecto, no le cuesta nada a la modelo transitar a una temática plenamente primaveral, fresca y juvenil,¹⁷ o a una *sexy*, seductora, casi *femme fatal*, en otro momento, para otro fotógrafo, para otra revista, en otra temática, etcétera. Podríamos pues llamar pseudo-real o pseudo-naturaleza a la realidad virtual en la que acontece la identidad, no por oposición a una realidad alterna (“la real”) sino en virtud de su constante desplazamiento y sustitución por otra imagen o representación determinada en cada caso por el *outfit*, la temporada, la firma y el diseño de la indumentaria correspondiente.

Lo que en pintura sería la pretensión icástica de representar a los objetos al natural, sin disfraz ni adorno, es imposible en la moda. La misma modelo nos ha dicho que la moda crea imágenes, no las copia;¹⁸ la fotografía misma –en sí, no sólo la de moda– no es ni puede ser mimesis isomórfica con lo real porque lo real mismo no es icástico, no es naturaleza desnuda sino estructurada mediante la indumentaria. Por eso cada *outfit*, cada procedimiento de *empaque*, digamos, del cuerpo (del aparato estético, como le llama Terry Eagleton¹⁹); cada embalaje que nos propone la moda es una forma, un *sintagma anamórfico* –dentro o fuera de la imagen fotográfica– que retrata la identidad, es decir, que trata en cada caso (*jeweilig, pace* Heidegger) de manera distinta el principio de identidad, que no es otra cosa que la trama S/Z, retorcida y sofisticada, de la combinación entre lo natural, lo que hay (lo que queda sin la indumentaria, el cuerpo, que no vemos desnudo *naturalmente* en el espacio público²⁰) y la suma de morfemas y lexemas que constituyen imágenes y fraseología para explicar el sentido de lo que vemos. Justo porque lo que vemos no existe en estado puro (el cuerpo salvaje o desnudo), está construido sintagmáticamente como estructura, como

¹⁷ Como se la puede ver desfilando para Dolce & Gabanna en el desfile SS de 2011. O *sexy*, sofisticada y seductora –nada salvaje, ni nómada, por supuesto–, modelando para Gucci, en la revista *Vogue* de España, en el 2014.

¹⁸ Cf.: Ashley Mears, *Pricing beauty*, op. cit., p. 5: “As glamour is cast upon the model’s look, all of her work –and the work of her agents, clients, their assistants, and their whole social world– gets juggled out of sight. This social world is enormously important in determining the realm of beauty and fashion ideals; after all, the relations of cultural production determine the possibilities of cultural consumption. Ultimately, the clandestine world of fashion teaches us about much more than beauty and apparel; it holds lessons for the nature of modern work, markets, decision making, and new forms of racial and gender in equality. We usually can’t see it, but there is an entire world of work that goes into producing that which appears to be a natural state: a model’s ‘look.’”

¹⁹ Cf. Terry Eagleton, *La estética como ideología*, Trotta, Madrid, 2006, pp. 65-84.

²⁰ Y aunque así fuera, en su calidad de significante y con todo y la diseminación, el cuerpo, como materia de un signo, está siempre semantizado (aunque en cada caso de manera diferente según el código y el uso); es decir, es siempre ya un signo, aunque no se sepa –a priori– cuál.

discurso, incluso cuando más natural nos aparece desnudo –en un recién nacido, por ejemplo, como nos ha dicho Reygadas al hablar de la naturaleza primitiva y salvaje de la modelo–, pues ahí sólo vemos partes por cubrir, fragmentos de signo, morfemas o sememas que adquieren sentido cuando se complementan con la indumentaria. Nadie puede contemplar el cuerpo *desnudo*, es decir, sin significado, pues el cuerpo adquiere significado en la estructura “*des-nudo*”, i.e., sin complemento el cuerpo es sólo fragmento de signo, al cubrir o descubrir ciertas partes generamos significado, decimos algo, hablamos de nosotros, pero no hablamos nosotros; habla el cuerpo, habla el código, habla la estructura, inscribimos nuestro cuerpo en la escritura, en el sistema naturalizado de generación de significado.

El *sex appeal*, la inmanencia icónica y el *mainstream* de la subjetividad

Lo curioso es que todos estos modelos volátiles de representación de la identidad personal –o colectiva, pues todo depende del público al que se quiere llegar y del producto que se desea vender– se nos aparecen como “iconos de la identidad”, como dice Belting, y por lo menos compiten al mismo nivel que lo hacía el arte (en especial el figurativo) en otros momentos, como el mismo historiador señala: “Hoy, la tecnología parece haber ganado no sólo la carrera, sino incluso una indiscutible autoridad dentro de la nueva identidad global. La tecnología también controla la experiencia de lo que llamamos realidad virtual y provoca una fascinación que supera por mucho el antiguo papel del arte en el ámbito de lo imaginario.”²¹ Si concedemos a Belting la asociación que establece entre tecnología y globalización, podría aventurarse la hipótesis de que este resultado tiene uno de sus pilares en el triunfo mismo del fetiche de la mercancía (es decir, en la transferencia de valor que el intercambio de los productos en el mercado ejerce sobre la personalidad, cosificándola), y otro en lo que Walter Benjamin llama “el *sex appeal* de lo inorgánico”:

La moda prescribe el rito por el cual el fetiche que es la mercancía pide ser adorado. Grandville extiende su autoridad a los objetos de uso corriente tanto como impera sobre el cosmos; así, en tanto que extrema su dominio, también revela su naturaleza. La mercancía acopla el cuerpo vivo con el mundo inorgánico; confrontándose a todo cuanto vive, defiende los derechos del cadáver. El fetichismo, que queda sometido con ello al *sex appeal* de lo inorgánico, es su nervio vital.²²

Esta relación, por la cual la mercancía articula el cuerpo vivo con el mundo inorgánico, da vida a lo muerto tanto como la moda defiende como presente al pasado y al pasado como futuro. Este abuso de la imagen como manifestación sensible del ser –y, lo comentaré después, de la belleza– y esta paradójica aparición sincrónica de las unidades de tiempo en la moda y la ubicuidad del sujeto pretenden actuar como *argumentos* sobre lo real, la verdad, el bien y la belleza en vistas de las pequeñas variaciones de la reproducción copiosa –que hacen al objeto simultáneamente el mismo y otro– y la apremiante y placentera acumulación de esas diminutas variaciones infinitas como unidad multiforme de la identidad.

Me explico: el *sex appeal* de lo inorgánico es esta capacidad seductora de acoplamiento reproductivo de la figuración falsa²³ que constituye la realidad virtual de la *imagen icónica*

²¹ Hans Belting, “Las artes en la pantalla de televisión. Consideraciones sobre el arte global y la historia del arte local”, en: Hans Belting, *La imagen y sus historias: ensayos*. Universidad Iberoamericana, México, 2011; p. 88.

²² Walter Benjamin, *Obras*, libro V, vol. 1. “El libro de los pasajes” [vol. 1]. Abada, Madrid, 2013, p. 84.

²³ Entiéndase: que le falta correlato (en griego, *pseudós* sólo significa “aquello que no remite a nada”, lo que en español se traduce como “falso”), no que mienta; no hay una verdad en comparación con la cual la figuración sea juzgada, estamos en las antípodas del *dictum* espinosiano “*veritas [est] index sui et falsi*”. Ahora diríamos más bien: *falsi [est] index sui et ídem*, por eso he hablado antes de la entrega caprichosa a la exuberancia copiosa de la producción y reproducción anamórfica de sí.

²⁴ Quiero decir, pues, como se entiende en psicología freudiana, la compulsión; esto es, como un deseo erótico hiperbólico que yo llamaría "pornográfico".

—sin redundancia o, mejor aún, en la más pura redundancia—; pero la figuración es falsa no porque mienta o engañe sino porque le falta el correlato, el referente al que pudiéramos llamar "lo real" frente a la exuberancia copiosa —obsesiva o ninfomaniaca— de su reproducción compulsiva (por cuanto parece un síntoma neurótico que lleva a la sobreestimulación visual como único medio para alcanzar el orgasmo²⁴). Podríamos, pues, llamar pseudo-real o pseudo-naturaleza a la realidad virtual en la que acontece la identidad, no por oposición a una realidad alterna ("la buena") sino en virtud de su constante desplazamiento y sustitución por otra imagen o representación en la inmanencia icónica pura.²⁵ No hay que olvidar que no podemos ya presumir que aquello que percibimos por los sentidos es lo real; esto no es más que la construcción simbólica (confusa, difusa e ilusoria) subjetiva que creemos compartir con otras subjetividades o que creemos comprender de esas otras. Y no es que vivamos en la fantasía o la ilusión, sino que esta construcción simbólica es a lo que llamamos "realidad"; la objetividad metafísica —la hipóstasis en la entelequia y la autarquía— del ente del caso (en tanto que, como diría Platón, "se refiere y se soporta a sí mismo": «πρὸς τὸ κατὰ ταῦτὰ καὶ ὡσαύτως ἔχον» —en el *Timeo*, 29a 1—) no es más que una forma de tematizar el referente al concederle plena consistencia en la trascendencia, aun cuando en nuestra experiencia con él —es decir, en su aprehensión fenomenológica en "la actitud natural"— esa consistencia sea puramente circunstancial.

Pero, si nos falta el referente o, dicho de otro modo, si hemos perdido el significado (esto es, el correlato empírico que actuaba antes como criterio de verdad, verosimilitud o veracidad y que, como diría Saussure, no es otra cosa que el concepto) y sólo tenemos constancia del significante (esto es, una parte del signo que asociamos con otra para construir significado pero que por sí misma es sólo un fragmento de signo, un *monema* o, diría yo, una *función semántica* —la imagen del signo, como podría haber dicho Saussure, pero más allá del campo lingüístico, en el *iconológico*—); si tenemos esto pues, una función semántica (para el caso de la imagen, una función semántica *morfemática*, más que *fonemática*) y un sistema abierto de significados (podríamos decir "un sistema de objetos", *pace* Baudrillard, sin referente, *i. e.*, en la inmanencia icónica, pues este se materializa *a discreción* del campo semántico), la unión entre la imagen *morfemática* —una cierta imagen de la identidad: el *morfema*— y un significado —un objeto semantizado en un cierto sistema de signos que aparece en la inmediatez como si fuera *logomórficamente aislado* con el morfema—, lo que obtenemos podría llamarse "un voto", esto es, la expresión de un deseo, el deseo —o la promesa— de ser como ahí se aparece, en razón de que la imagen está ahí para la veneración (*i. e.*, para la complacencia erótica en la apariencia sensible) y no para la adoración (no para el culto sagrado de la imagen). Dicho de otro modo, el *sex appeal* de lo inorgánico, lo seductor de la imagen, es esta pseudo-natural reproducción *muerta* de la identidad *viva* que veneramos como deseable, y por eso, como dice Benjamin en el texto citado arriba, es que la mercancía "defiende los derechos del cadáver", que podríamos reinterpretar como: la imagen reclama la imagen en la inmanencia icónica.²⁶

Para no especular en el terreno de las abstracciones, me gustaría mostrar con un ejemplo más cómo se celebra el himeneo entre significante y significado en el campo semántico

²⁵ En todo caso, ni el carácter obsesivo ni el llamar pseudo-real a este estado de la identidad fugitiva son juicios de valor, por cuanto no se presupone ya aquí —ni en la praxis post o hiper moderna en la que se inscribe actualmente la identidad— un arquetipo de sujeto poseedor de integridad moral (insisto, este no es un juicio moral), sino que el sujeto está moralmente diseminado en las distintas regiones ontológicas (*mainstream*) donde en cada caso el código del vestir, del andar, del combinar prendas —del *Prêt-à-porter*, pues— solicitan cual esquema *hjemleviano* saber expresarse (es decir, conocer la norma y remitirse a ella aun cuando sea *à rebours*). (Cf. Roland Barthes, "Elementos de Semiología", en: Roland Barthes, *La aventura semiológica*. Ramón Alcalde (trad.). Paidós, Barcelona, 1993; especialmente las pp. 24-26.)

²⁶ O también: lo icónico atrae al iconismo a la inmanencia icónica, y atrapa ahí a la identidad.



Fig. 2. Fotografía: Julia Kennedy
 Modelo: Charlotte Olympia Dellal
 Vogue UK, Dolly Jones: "The Shoe Lady", 28 de abril de 2014, sección News.
 Tomada de <<http://www.vogue.co.uk/news/2014/04/28/charlotte-dellal-olympia-interview-shoes-success-family>> consultada el 15.05.2015

de la logotécnica de la moda. Veamos cómo se describe la personalidad retratada (véase la imagen 2) en el caso de la modelo y diseñadora Charlotte Olympia Dellal²⁷ en la revista *Vogue UK* en 2014:

Maestría impecable para vestir es sólo una parte del *charm* característico de Charlotte Dellal. La diseñadora de calzado domina la estética retro como nadie y cuenta con una marcada influencia de las *pin-up* clásicas. Su gran talento consiste en combinar piezas de inspiración *vintage* con los últimos hitos de la temporada. Sus piezas fetiche son los tocados y las sandalias con plataformas extremas, que ella misma diseña, en colores intensos con detalles *naïf* que le dan un toque final a su personalidad.²⁸

Dejo de lado el análisis de la composición fotográfica (que es considerablemente complejo y podría llevarse a cabo mediante el modelo semiológico de Roland Barthes), excepto por los detalles de la moda que me importan. En primera instancia, por supuesto, el que la imagen –mejor dicho, la *acción fotográfica*²⁹– haya sido hecha en blanco y negro, con el fin de mantener el *charm* característico de Charlotte Dellal; es decir, que la imagen parezca *vintage*

²⁷ Una muy breve síntesis curricular podrá ayudar a comprender de quién estamos hablando:

"Charlotte Olympia Dellal, graduada en el London's Cordwainers en el 2004, trabajó en Ungaro y Giambattista Valli antes de lanzar su marca de zapatos con sede en Londres, Brand Charlotte Olympia, en el 2007. Sus diseños hipfemeninos tienen un aura de glamour de otros tiempos. Están fabricados artesanalmente en Italia con unos acabados cuidadísimos, llevando el logo de la firma, una telaraña dorada, en su suela."

"Charlotte Olympia-Celebrities con zapatos *british*". Entrada del blog *El Coolhunter Accidental*, <<http://www.elcoolhunteraccidental.com/2011/07/charlotte-olympia-celbrities-con.html>>, 9 de julio de 2011. Consultado el 10 de enero de 2015. Aquí mismo puede consultarse la imagen a la que hago referencia.

²⁸ Dolly Jones, "The Shoe Lady. Charlotte Dellal on success, family and pretty shoe", *Vogue UK*, 28 de abril de 2014, <<http://www.vogue.co.uk/news/2014/04/28/charlotte-dellal-olympia-interview-shoes-success-family>>.

²⁹ En el sentido en que usa este término François Soulages: "Llamaremos [...] *acción fotográfica* al hecho de concebir, realizar y comunicar una foto..." François Soulages, *Estética de la fotografía*, La Marca Editora, Buenos Aires, 2010, p. 18, nota 3.

aunque en realidad sea “retro”, que la pose del cuerpo sea más o menos *pin-up* (sandalias de plataforma muy altas, de cuña y con correa, estampado de piel de leopardo con la punta destapada, mini-short de cuero negro, sin medias, cinturón metálico con trenzado de cuero negro, blusa de seda negra con efecto lencero y sostén negro de lencería) en medio de un ambiente supuestamente tropical (piña, sandía, granada y palmera; silla y banco de madera playeros con fondo blanco de lona), pero clara e intencionadamente artificial, en una pose por demás seductora (el brazo derecho es de suma importancia, primero porque se encuentra entre las piernas, pero también porque presiona el seno del mismo lado y lo insinúa hacia el frente, con la pierna izquierda levantada; la posición de los hombros incita a mirar al pecho y la mirada es firme y segura al frente). Con esta descripción apenas se ha mencionado la indumentaria y el modo como se la usa para generar esa *estética retro* y los detalles *naïf* que (dice el autor del artículo) *completan su personalidad*, en especial el estampado de leopardo de “sus piezas fetiche”: las sandalias de plataforma superaltas con correa,³⁰ todo esto compone aquí el sistema tecnológico de los objetos, donde sólo hay sentido en la medida en que los elementos mencionados de la composición como conjunto constituyen el habla de la modelo-diseñadora, en el que se incluye su cuerpo no como un accesorio sino como una base de sentido, un significante vacío; en efecto, *la lengua (langue) de los objetos* –como bien dice Baudrillard, y leeremos en un momento– se articula en el sistema de tal modo que no dicen lo mismo si nos los encontráramos en otros contextos;³¹ es decir, que es un habla (*parole*), de forma que en sentido estricto nada es accesorio, nada es cosmético, nada es complemento, sino que cada elemento de la composición –no sólo de la indumentaria sino también de la imagen fotográfica y de la identidad que entrambas construyen– forma parte del discurso en el que se expresan estados de ánimo, actitudes, habilidades, valores y sobre todo la personalidad –esa identidad subjetiva y plástica que, si está a la moda, se adapta al entorno–.³² Veamos un testimonio más antes de plantear objeción alguna:

De la mujer latina afirma [Dominique García-Lorido] que “tiene una manera muy femenina de vestir [ella es cubana] y mostrar sus curvas. Es algo bello, *sexy* y que exuda seguridad, algo refrescante en una sociedad que abraza la figura ultradelgada. Tal vez por crecer en Los Ángeles tengo un *look* más *tomboy*: pantalones y piezas estructuradas, siluetas holgadas [...] va con mi personalidad. Pero mi lado atrevido brota en el verano con biquinis muy reveladores. ¡Es mi faceta Cuba/Miami!”³³

El encanto habanero de la actriz y modelo Dominique García-Lorido rezuma algo de su herencia cubana, pero se expresa a través del *look*, que no se agota en la indumentaria (pues ésta puede variar de Miami a Los Ángeles considerablemente) sino que *está incluido* en el *outfit* que “está en la base de su imagen y tipifica su proyección”;³⁴ así, su herencia cu-

³⁰ En una encuesta, llegó a sentenciar: “Your fashion motto – The Higher The Heels, The Better You Feel.” Cf.: May Proust: “Charlotte Olympia Dellal”, *Assouline’s The Fashion Questionnaire*, <<http://www.tinaloves.com/2012/05/may-proust-charlotte-olympia-dellal/>>. Consultado el 22 de diciembre de 2014.

³¹ Algunos de esos elementos podemos verlos, efectivamente, conformando un *street style* en las fotografías a color de la New York Fashion Week SS11, al agregar algunos accesorios: el tocado en el pelo, la cadena de oro en el cuello, el bolso, el cinturón de piel de leopardo, los aretes, las *pantys* negras y, *last but not least*, en una fotografía supuestamente “casual” a color. Irfan Fahrizal, *Fashion. Fashion Week, Fashion Trends, Fashion Trends 2012*. Enero 11 de 2011. Cf. <http://designingdna.blogspot.mx/2011_01_01_archive.html>. Consultado el 27 de diciembre de 2014.

Algunos otros ejemplos de combinación de prendas muy parecidas que tienen como base el mini-short de cuero pueden verse en: *Café du Cap*, <<http://www.cafeducap.com/2011/02/14/fashionista-to-watch-charlotte-dellal/>>.

³² De otro modo estaría *hors-jeu*.

³³ José Forteza. “Encanto habanero. El armario de Dominique García-Lorido tiene raíces caribeñas y alcance cosmopolita!”, en: *Vogue México*, sección “Estilo Vogue/Armario”, año 15, número 181, enero de 2015; p. 35.

³⁴ *Ibidem*, p. 34.

baña no es más que un morfema en el sintagma articulado del *outfit*, un fragmento de signo vacío que puede transformarse en *tomboy*, *working woman*, *trendsetter*, *femme fatale*, *vamp tramp*, *super model*, *diva vintage*, *sexy geisha*, heroína chic, *baby doll*, etcétera. Una identidad tan volátil e inconsistente es sin duda sólo un *outfit* que se agrega al *look*. Cada *outfit* es una concreción, una articulación de un conjunto particular de morfemas en el que se materializa el *look*, es decir, la imagen icónica, la representación sensible de la identidad que se inscribe en el contexto del entorno: la temporada, la ocasión, el momento. Tenemos pues que preguntar con Baudrillard:

Y, para decirlo todo de una vez, la descripción del sistema de los objetos tiene que ir acompañada de una crítica de la ideología práctica del sistema. En el nivel tecnológico no hay contradicción: sólo hay sentido. Pero una ciencia humana tiene que ser del sentido y del contrasentido: de cómo un sistema tecnológico coherente se difunde en un sistema práctico incoherente, de cómo la "lengua" de los objetos es "hablada", de qué manera este sistema de la "palabra" (o intermedio entre la lengua y la palabra) oblitera al de la lengua. Por último, ¿dónde están, no la coherencia abstracta, sino las contradicciones vividas en el sistema de los objetos?³⁵

³⁵ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1969, p. 9.

Responder a esta pregunta nos obliga a pensar una nueva estética, propia de una forma de apreciación *que no se ligue* a la categoría estética de la belleza (iconológica), y que actúe de forma *apotropáicamente des-ilusionada* en relación con la consistencia de la identidad; esto es, desanclada de la posición estética que pretende la auto-consistencia transhistórica del ser en la imagen o en contenidos icónicos que actúan como pura satisfacción sensible egóica en un terreno *figural*, es decir, reproducible de manera icónica en una *effigie*. Deberá ser *apotropáicamente des-ilusionada* por cuanto evidencie el carácter ilusorio de la construcción de la identidad (a través de un truco publicitario tanto como de un gesto, una manera, un detalle, un accesorio, un elemento compositivo que marque el ritmo del conjunto, incluido el cuerpo *naturalmente*), pues una identidad que fuese en sí misma la misma para sí misma *con constancia transhistórica*, no podría salir de sí ni ser reconocida por otro;³⁶ esto es, que esta nueva estética es consciente de que la identidad de la subjetividad está metafísicamente hipostasiada en la permanencia, pero sólo en tanto sea morfema (es decir, signifiante) en un sistema tecnológico y por tanto *fashion victor* en el sistema de la moda. Hablo de cómo se conforma un sentido del ser en sentido crítico-estético fuera del dominio de la *Pulchritudo* (como belleza absoluta e incorruptible) pero todavía *pulchra* (esto es, hedonista y autocomplaciente en la imagen *de moda*). La identidad es resultado del *look* y este se inscribe en la inmanencia icónica del sistema de la moda, de forma que la *personality* varía según el *iconismo* (i. e., la función icónica).

³⁶ Por cuanto sería una tautología tan falta de referente como la identidad fugitiva de la que hablamos. Esto pone en evidencia que la verdad absoluta, volviendo a Spinoza, que es índice de sí misma y de lo falso, no puede valer *per se* como verdad sino que sólo lo hace al salir de sí, esto es, en y para lo falso. Ser "*index sui*" es sólo la mitad del signo, lógicamente puro pero sin significado.

Consideraciones finales: la des-ilusión apotropaica de la identidad en el régimen icónico

La personalidad debe pues deconstruirse en el sistema, no fuera de él y, en consecuencia, su identidad sólo puede ser leída con desilusión (sin hipostasiar la imagen). Desde esta perspectiva, los elementos que hay que considerar en la des-ilusión apotropaica de la identidad son:

- a) La concepción problematizante y crítica de la plasticidad del espacio-tiempo en el que se inscribe la imagen, de forma que es posible reconocer la hipóstasis de la identidad sin renunciar al reconocimiento –si bien el resultado será siempre sólo un estilo, no una personalidad *qua* integridad moral: la persona no guarda ninguna

identidad sino que los accesorios de su *personality* son destacados con los complementos con los que se los reviste–.

- b) La recomposición orgánica (materia viva) de la consistencia metafísica (inorgánica) de la categoría de belleza, lo que sólo es posible si se muestra el grado de descomposición de la categoría en su reducción a moda, a sintagma isológico inerte (en el *sex appeal* de lo inorgánico, tal como fue expuesto arriba).³⁷
- c) El campo semántico del código (la moda como tal) determina el uso de cualquier monema, morfema o lexema materializado en *accesorio*.³⁸
- d) El abaratamiento de contenidos y la reproducción mecánica e industrializada de las formas³⁹ en el que se expresa la fraseología de la moda sobre la identidad (el *style* personalizado, el *Prêt-à-porter*, lo más *hot*, lo más *in*, lo más *it*, el *must-have*, el *how-to-look*, el *performed beautifully*).
- e) La destrucción *temporánea*⁴⁰ del coeficiente estético de la imagen a golpes sobre “el aparato estético”⁴¹ (i. e., sobre el lexema de la moda/cuerpo/⁴²); lo que, dicho de otro modo, significa innovar por completo el look a cada instante al hacer del cuerpo una raíz plástica para el significado, como un fondo primitivo de donde todas las declinaciones derivan, que en sí mismo las contiene a todas pero que por sí mismo (*per se*) es sólo materia de expresión, pura abstracción vacía, para la moda.

Podría entonces ampliarse el referente del siguiente párrafo de la conferencia de Roland Barthes “La semántica del objeto”, no sólo a lo que de forma cotidiana llamamos “objetos”, sino al cuerpo mismo en el sistema de la moda:

Comúnmente definimos el objeto como “una cosa que sirve para alguna cosa”. El objeto es, por consiguiente, a primera vista, absorbido en una finalidad de uso, lo que se llama una función. Y por ello mismo existe, espontáneamente sentida por nosotros, una especie de intransitividad del objeto: el objeto sirve al hombre para actuar sobre el mundo, para modificar el mundo, para estar en el mundo de una manera activa; el objeto es una especie de mediador entre la acción y el hombre. Se podría hacer notar en este momento, por lo demás, que no puede existir, por así decirlo, un objeto para *nada*; [...] creemos vivirlos como instrumentos puros, cuando en realidad suponen otras cosas, son también otras cosas: suponen sentido; dicho de otra manera, el objeto sirve efectivamente para alguna cosa, pero sirve también para

³⁷ Es decir, que la belleza no es el resultado de la *wearability* sino que es la función icónica que se cumple cuando la materia del signo se declina en el *perfect look*, el *how-to-wear*, el *workout-for-every-mood*, etcétera; esto es, en el *outfit* correcto. Es así que no es una forma específica de aparecer, sino el ajuste del código en la inmanencia icónica. Es casi obvio: lo bello depende de la moda, como habría dicho Baudelaire.

³⁸ Siempre y cuando se tenga presente que para la moda todo es simultáneamente accesorio y esencial (*esenciante*, diríase ahora, en relación con la construcción de la identidad); desde el más mínimo detalle hasta la constitución misma del cuerpo y cómo se porta.

³⁹ Aquello a lo cual llamamos “*belle mécanique du style*” al inicio de este artículo.

⁴⁰ En el sentido heideggeriano de la apropiación de la temporalidad mundana, la destrucción temporánea remite pues a la localización espacio-temporal (*Befindlichkeit*) en la que el morfema /cuerpo/ porta la identidad, localización que debe ser desmontada o deconstruida (*abbauen*) analizando el código en la inmanencia icónica –esto es, ahí donde se legitima–.

⁴¹ Que es como Terry Eagleton llama a la constitución del concepto –y del objeto– “cuerpo” desde los orígenes de la estética. Cf. Terry Eagleton, *op. cit.*, especialmente el apartado “Particularidades libres”, pp. 65-84. El ataque al cuerpo se ejecuta por todos los flancos de su capacidad perceptiva, esto es, saturando su sensibilidad hasta la an-estética. (cf.: Odo Marquard, *Aesthetica und Anaesthetica. Philosophische Überlegungen*. Wilhelm Fink Verlag. München. 2003; capítulo: “Kompensation. Überlegungen zu einer Verlaufsfigur geschichtlicher Prozesse”, pp. 64-81.)

⁴² Más aún, no estoy hablando del o la modelo o del o la diseñadora de modas en particular, sino de la imagen de la identidad que aparece, tanto en el *look* y el *outfit* como en la acción fotográfica, como personalidad en la que pueda reconocerse a la persona, ya que el supuesto isomorfismo de la imagen (*look* o fotografía) es un anamorfismo de la personalidad. Dicho de otro modo, *la imagen es pura pseudo-naturaleza, pulchritudo vaga, bogante*.

comunicar informaciones; todo esto podríamos resumirlo en una frase diciendo que siempre hay un sentido que desborda el uso del objeto.⁴³

Si ahí donde Barthes dice /objeto/ leemos /cuerpo/, este nuestro morfema supone siempre otra cosa, un sentido que lo desborda y sin el cual es sólo materia inerte, significante vacío –distinción que, dicho con toda propiedad, es puramente analítica, pues el cuerpo es en la circummundaneidad, siempre, ya la unidad intransitiva mínima del significado pero siempre también declinada: belleza orgánica en trance de descomposición–; la moda, por otra parte, es la *paraphernalia* que mantiene en vilo el instante y que lo reproduce mecánica e industrialmente, de manera que su proliferación obsesiva en todo tipo de soportes icónicos (vivos o muertos) nos hace sentir que algo sigue ahí, que el fantasma fugitivo de la identidad se mantiene soportado cosméticamente por accesorios en la inmanencia icónica. La moda, el campo semántico del *estilo*, es, no me cabe duda, la función icónica *par excellence*, la "*belle mécanique du style*" del morfema vacío (sc. el cuerpo) que todos portamos de forma irresponsable. ■

⁴³ Roland Barthes, *La aventura semiológica. op. cit.*, p. 247.