

Diálogo con Adrián Scribano: "la moda es parte de esa seducción que te deja "atrapado" en el impulso de la propia seducción" - Andén 70

por María Belén Morejón - Viernes, Septiembre 21, 2012

<http://andendigital.com.ar/2012/09/dialogo-con-adrian-scribano/>

En este número, el tren se detiene en la estación "moda"; eso que parece tan simple y a la vez tan complejo de entender. ¿Qué hay atrás de esa palabra? ¿Cómo, quién y para qué se construye? ¿Cómo se interpreta? ¿Por cuántos recorridos teóricos se puede entender esta construcción social? Camino al Bar, para encontrarnos con el Dr. Adrián Scribano, teníamos esas inquietudes; y nos encontramos con un "zoológico de marketing" en la ciudad, donde las jaulas de las distintas especies de animales estaban abiertas a los sentidos de los visitantes: spots publicitarios con frases interpelantes, mismo diseño de ropa en las vidrieras y en las personas, propagandas publicitarias hasta en las escaleras del subte, carteles publicitarios arriba de los edificios... Casi no había espacios en blancos... Eso que nuestro entrevistado, el Dr. Adrián Scribano, llama una sociedad sinestésica: *"Cuando recibís un montón de sensaciones al mismo tiempo y mismo lugar al punto que uno no puede describir en qué espacio del cuerpo le está pegando esa impresión, si en vista, oído o en el tacto."* Para comprender mejor cómo el cuerpo, el mercado, el consumo mimético, la política, los afectos, las emociones y sensaciones se relacionan con la Moda, los dejamos que disfruten de la lectura de la entrevista.

¿Quién es Adrián Scribano?

ANDÉN: ¿Qué es la sociología de los cuerpos y las emociones y cómo nos puede servir para entender la Moda?

Adrián Scribano: Los cuerpos y las emociones le han interesado a la teoría social desde sus inicios, como para poner dos ejemplos diferentes: en la obra de Marx y Marcel Mauss.

¿Por qué le interesa a la teoría social los cuerpos y las emociones? Al menos por 3 motivos:

1) porque somos Vida y la vida en tanto vida humana está anclada y elaborada a partir de la relación que hay entre sensaciones y corporalidades; es una dialéctica que proviene de la propia historia "natural" del hombre que se relaciona con el mundo, con los otros y las cosas a través de su cuerpo y los sentidos; es decir, aquello por lo cual se percibe, se ve, se huele;

2) los humanos cuando hacemos la sociedad construimos nuestras interacciones no solamente por decisiones de carácter racional o instrumentales, sino también por un conjunto de expectativas, de afecciones, estructuraciones de carácter afectivo y cognitivo con los otros, que obvio se "ancla" en nuestros cuerpos. Si se rastrea eso se puede ver el modo de cómo los seres humanos se disponen y predisponen para interactuar en la "escena de lo social". Un ejemplo es lo que hacemos otorgándole "cara de..." a las personas: cara de pobre, de inteligente, de negro de mierda... La visualización de ese sujeto, ahora convertido en objeto, mi relación con él, se elabora según la estructuración de las sensibilidades que esa sociedad determine;

3) el tercer motivo es el poder: manipular, gestionar, construir, re-construir los cuerpos y las emociones, que por supuesto que esto también se articula con los otros dos puntos anteriores, es uno de los nodos del poder del Siglo XXI. Manipular/gestionar los componentes que "hacen el cuerpo" es también incidir en la organización de la sociedad, aclarando que esto, por decirlo de algún modo, puede tener signo positivo/negativo.

ANDÉN: Entonces, parándonos desde la sociología de los cuerpos y las emociones, ¿qué relación puede tener con la moda?

A.S.: Digamos que los cuerpos y emociones siempre han estado de moda. Se puede decir que hay cuerpos y emociones para distintos tipos de sociedades. Si uno entiende que existen aceptaciones sociales y aceptabilidades por las cuales un objeto, un sujeto, un proceso tiene más probabilidad de ser visto con distinta jerarquía de consideración social, aparece el fenómeno de la moda. Porque eso varía con las estructuras de las sensibilidades asociadas a clases y a las condiciones históricas. Pero es con el advenimiento y desarrollo del capitalismo cuando la moda adquiere la relevancia actual siendo parte del mercadeo y de los procesos de fetichización de los objetos/sujetos. En la actualidad la moda está asociada a:

1) adecuación "instantánea" de los productos al disfrute del comprador;

2) que dichos productos sirvan para la construcción social, la jerarquía del comprador, en

términos de sensibilidades diferenciales,

3) y la maleabilidad que tienen que tener tanto los objetos como los sujetos para producirse y reproducirse en su metamorfosis constante de distintas maneras, es decir, para estar a la moda.

ANDÉN: ¿Entonces, uno puede pensar la moda como los cambios, como esta modificación del objeto?

A.S.: Cuando uno dice moda, es el hombre, los seres humanos en interacción los que van "poniendo" la moda. Lo que sucede con el capitalismo es que no es un sistema que crea objetos, es un sistema que crea Sujetos para los Objetos. Pero en el sentido que la moda es parte de esa seducción que te deja "atrapado" en el impulso de la propia seducción, pero que no remite a otro lugar más que al impulso. ¿Qué es lo que en realidad uno adquiere cuando adquiere un objeto o un cuerpo a la moda? El proceso de obtenerlo, no el objeto. Por eso el objeto pasa de moda, pero queda el estado del sentir, en tanto marca efímera de las corporalidades posibles.

ANDÉN: ¿Uno es un cuerpo distinto en función de moverse en determinado tipo de moda? Pienso en las tribus urbanas, uno transforma el cuerpo con aros, tatuaje... ¿O son 2 cosas distintas?

A.S.: Lo que hay ahí es que cierto componente identificador tiene carácter de poder simbólico donde se juegan procesos de identificación con el otro y con un NOS-OTROS, esos OTROS que somos NOS que nos identificamos por tal o cual cosa. Eso que antes era un objeto de identificación entre nosotros se transforma, luego, en una mercancía por la cual el sujeto hace una búsqueda muy intensa de aquello que antes representaba para los Otros pero que ahora representa otra cosa para él. Por ejemplo, la famosa remera del Ché devenida en mercancía. Eso es interesante porque la política y la moda van de la mano. Lo que yo estoy tratando de expresar es que son las metamorfosis corporales y emocionales las que van produciendo la adecuación, aceptabilidad y "agradabilidad" del sujeto respecto a esos objetos. Como ocurre con la cirugía estética. Es una intervención, modificación "externa" corporal que hace que se modifiquen los rasgos identificatorios de esos cuerpos. Uno podría tener en todo caso, una diversidad de rasgos identificatorios a medida que pasa el tiempo. Por ejemplo, cuando la nariz de Claudia Shiffer estaba de moda y había cierta fascinación para adquirir eso. La moda reemplaza –suelta- una falta que uno tiene o se "imagina" respecto a la aceptabilidad de los otros: "¿Cómo voy a tener semejante nariz?" El modelo le da a la persona una solución y el "mercado" lo convierte en realidad; porque no solo se pone el cuerpo a la moda sino que se lo transforma en un signo material de lo que siento que me falta, que si llegase a no estar... uno vería la ausencia en relación a dicha falta y así pasa a ser una necesidad. El cuerpo a la moda y la moda de los cuerpos se ajusta al estado las políticas de las sensibilidades. "La cuestión de peso" pasa a ser la prestación social de la persona en términos de las modificaciones corporales necesarias que

producen las metamorfosis buscadas en tu cuerpo para lograr que vos lo vivencies como parte de la fantasía social de los cuerpos aceptables. O sea, "cómo estoy bien hoy con este peso, con este brazo, con esta nariz, incide en la experiencia que tengo de mí". Por esta vía, la relación entre corporalidad, moda y sensibilidades sociales es parte de las lógicas de la subjetivación, la identidad, identificación; es decir, son parte central de la respuesta: ¿quién soy yo ahora así?

ANDÉN: Pareciera que hay un dialogo entre las cuestiones subjetivas y objetivas relacionándolo con la política. Ahora, pensándolo desde el lado más político, ¿cómo interviene en la moda?

A.S.: Hoy estamos ante una radicalización de los procesos que comenzaron en la segunda mitad del siglo XX, donde la política tomó la lógica de lo económico y la economía tomó la lógica de la política. Es decir, la política toma la lógica de lo económico ya que se transforma en vender/comprar y la economía en el juego de seducción de "masas". El vértice que une/separa a la política y la economía es el consumo: el marketing lleva a la sensibilidad, al centro de la vida en común y deviene parámetro de participación social. Cuando yo consumo participo. Se elabora un modelo de democracia: "yo soy más participativo mientras más compre, consuma y disfrute bienes políticos". O si se quiere, es políticamente correcto estar a la moda de "hacer" política en términos de aquello que me otorga consideración social y me hace socialmente responsable, comprometido y aceptable frente a los otros que han pasado a considerar eso como parte de las sensibilidades posibles y deseadas.

Lo que quiero expresar es que si para algunos ir a un restaurante en el que la ensalada se llama "suave colchón de hojas verdes" implica ser parte de una forma de sensibilidad adecuada, para otros participar poniendo "me gusta" en facebook involucra estar comprometido; justamente con otra sensibilidad "apreciada" que reditúa consideración social, y hay que estar alertas también a la moda de la no moda como fantasía del fin del mundo del mercado.

Es decir, que si la sociedad dice que "está de onda la política" habría que preguntarse cómo se generó la onda y a qué estados del sentir remite; en todo caso, ver en su socio-génesis qué significa para el otro que yo participe, porque entre muchos otros procesos, lo que es posible que esté pasando es que lo que yo estoy tratando de buscar es agrandar y agrardarme, por eso me pongo a la Moda.

¿Será que hoy la política se ha transformado en un espacio de disfrute personal? A mí me da la sensación de que ahí hay una pista para entender muchas cosas. Una pista para ver la relación entre lo que está de moda en la política y lo que la política pone de moda. Porque comenzamos diciendo que el que tiene el poder de cuerpos y emociones tiene capacidad de transformación. Bueno, la política tiene incidencia en los cuerpos porque elabora geometrías de cuerpos, establece segregaciones y celebraciones; por ejemplo, construye una ciudad donde los muros mentales, cuyos ladrillos están hechos de cuerpos y emociones, impiden que "los negros" lleguen a ciertos lugares; ciudad donde también está la zona "sé solidario 1 vez al año y sentite bien", etc...

ANDÉN: ¿Por qué la sensibilidad frente a la política tiene importancia?

A.S: Hay una relación directa entre los efectos de las políticas públicas, los cuerpos y las emociones. Las condiciones materiales de producción y reproducción de millones de personas, sus cuerpos y emociones están intervenidas políticamente todo el día todos los días: desde la asignación universal por hijo, pasando por las políticas alimentarias y los subsidios a discapacitados, hasta llegar a las políticas de salud, son partes de una política de los cuerpos.

ANDÉN: En el contexto de las investigaciones que vienen haciendo ¿qué sería el consumo mimético?

A.S: Es el proceso por el cual el sujeto al gastar, destruir, apropiarse, alcanzar a un objeto se reviste simbólicamente/materialmente de las cualidades del propio objeto. Por eso es mimesis, es decir, "me disfrazo de objeto en la falta que yo tengo como sujeto". Por ejemplo, si no tengo el cuerpo adecuado para seducir en el mercado, me compro un push up y estoy bien. El push up me da una cualidad física pero no es solo físico, porque es un proceso donde lo físico y biológico están relacionados con lo social y lo psíquico que se unen como una banda de moebius. Entonces ¿qué hago? Soy tanto como yo pueda en función de mi push up, pero lo importante es destacar que ese "soy" es un "yo siento luego, existo".

ANDÉN: Entonces, en ese sentido, ¿la moda es vista como un consumo mimético?

A.S: Uno puede entender la moda como un proceso de producción y reproducción de objetos, es decir, como parte del proceso productivo. Uno también puede entender la moda como proceso de resignificación, valoración, evaluación afectiva de cosas, objetos, procesos y sujetos. O uno puede entender la moda como una modificación de valoraciones, costumbres de este Nos-otros que hacía alusión al comienzo de la charla. Ahora, en todo caso en la sociedad capitalista en la cual vivimos, la moda es uno de los elementos que permite configurar lo que llamamos consumo mimético. Porque para que haya mimesis tiene que haber deseo, eso está configurado por la regulación de las sensaciones y habíamos dicho que tiene que ver con la producción de los mass-media, la opinión pública y lo político de ese objeto como algo deseado.

El cuerpo "hegemónico", correcto y agradable es una producción de larga duración, pero instanciado ahora, en lo efímero y circunstancial tomado como tal; entonces, por eso la moda cambia tan rápidamente, es tan hábil, se va poniendo de moda con el tiempo, porque son procesos que se vienen dando con el tiempo, entonces cuando eso se hace moda es porque hay otro proceso que no está más de moda.

Hay otra cosa para entender que es que no hay destrucción total del objeto de moda anterior, sino la moda nunca podría volver. ¿En qué consiste la moda? En hacerte una estantería de muchas modas. Y es cierto que la moda está hoy y la próxima no sabemos, pero probablemente sea un objeto que "estaba antes" cuya capacidades miméticas se han modificado.

Si uno recorre los grandes museos del mundo de antropología, puede ver la historia de las joyas y se da cuenta de que los pueblos se han adornado y se han puesto objetos en el cuerpo para presentarse ante los otros entre otras muchas razones. Pero si uno va a la sala de las joyas, va a decir quizás que el mismo anillo está hoy en plaza Serrano. Quiero decir que hay un proceso histórico largo que vuelve en una re-apropiación; lo que seduce es la re-apropiación del objeto, en términos de las modificaciones de sus impulsos atravesados por lo deseable. A mí me parece que si hay una relación entre el consumo mimético y moda en el sistema capitalista contemporáneo, la moda como proceso de estructuración social le posibilita a los sujetos sentirse en cuerpo, y con ello re-valorados. Una de las paradojas de la relación de lo colectivo, lo político y el mercadeo es que cada vez las modas son más masivas y más individualizantes, remiten cada vez más al individuo y no a lo colectivo, por eso "disfruto más del consumo en soledad".

ANDÉN: ¿En qué momento se le puede dar lugar al deseo del sujeto personal sin que sea tomado por este gran "monstruo"?

A.S: Eso es lo que nosotros denominamos "prácticas intersticiales", esos intersticios, quiebres, pliegues. Una de las cosas que apuntan distintas encuestas es que la gente ha revalorizado los espacios familiares y próximos con respecto a los espacios colectivos masivos. Esto tiene un potencial interesante porque más allá de que todo esté mercantilizado -por ejemplo, en el cumpleaños de 15, La persistencia de la presentación de la niña en sociedad, en función de la relación social con los amigos y familia, etc.- tiene un poder destitutivo (más allá de su carácter limitado) respecto de las reglas que eso sea solo una cuestión de mercado. En las fiestas, en el amor, en los procesos por los cuales los sujetos crean esperanza adviene esa práctica que rompe la monstruosidad que parece irrompible. Esa totalidad por definición está fallada y en la falla no solo hay consumo mimético sino también prácticas intersticiales. Ahora, ¿qué creo yo que hay que mantener con esto? un espíritu crítico radical, ya que uno puede concluir en la elaboración de otra fantasía.

ANDÉN: ¿Entonces pareciera que vivimos como en un mundo de fantasías?

A.S: Sí y No. Lo que vivimos es una lucha, una dialéctica casi desapercibida entre las energías vitales que tenemos respecto a poder construir algo que se llama futuro y las energías "negativas" que minimizan esas otras. La economía política de la moral contemporánea te da una salida para el sufrimiento individual: CONSUMA. Pero no solamente consuma en términos de "compre este objeto y no otro", sino en lo que implica consumir/transformar en una mercancía TODO: el afecto de tu hijo, de tu papá. El modelo consiste en proveer del cómo, pero no del qué. No importa qué sea eso. Por ejemplo, yo hago aeromodelismo porque eso me "llena", me satisface. Cuánta gente te dice me "llena"; cuando la gente te dice eso, es que el aludido objeto produce una extrañeza, hace sentir una cosa "rara", lo hace un objeto de valor que encuentra en mí una resonancia muy fuerte por la que dicho objeto adquiere la capacidad de tapar los huecos para evitar el sufrimiento de saberse en falta: el consumo nos ubica entre el fantasma de la carencia y las fantasías del disfrute.

En esta sociedad consumista lo que importa es que uno equilibre

un quantum de solidarismo, un quantum de resignación y un quantum de consumo mimético: "como yo me tomé champagne hoy a la noche le dejo el zapato que me quedó chico a la iglesia del frente". No es que yo me desconecté de lo social ya que le dejé el zapato, no es que yo no pude consumir, consumí en la medida que pude. La astucia de la razón capitalista es mostrarse pornográficamente en su permanente metamorfosis pero lo que hace es reproducirse, expandir en nosotros los ecos de aquello que experimento como disfrute.

ANDÉN: Entonces, ¿se puede decir que en este momento histórico del Capitalismo estamos en una configuración mayor de las políticas de las emociones, a diferencia de otra época histórica?

A.S: Claro, efectivamente. Uno de los rasgos centrales del capitalismo contemporáneo (siempre lo ha sido pero hoy más enfáticamente) es construir, reproducir y hacer circular contenidos de la política de la sensibilidad. Por ejemplo: Mientras más nos emocionamos y nos sentimos impactados por las experiencias verdes, aumenta la depredación de bienes comunes. Mientras más plantas y arbolitos en la plazas de ciudades contaminadas, más depredaciones de la biodiversidad. La sensibilidad verde puede ser un empaquetamiento donde uno compra la mercancía de la sostenibilidad pero pagando el precio de una tranquilidad narcotizante, que "me deja tranquilo": pago el precio de la destrucción planetaria a partir de que ahora todos somos sensibles con los árboles, con los animales, todos somos verdes, etc.

Desde que el Capital es Capital, por los procesos de fetichización y alienación, lo que se necesita siempre es un eslabón entre los procesos de expropiación de energía del sujeto y su reparación. Y ese eslabón es medido en función de la sensibilidad. Por ejemplo, la historia de la beneficencia termina con las prácticas Sociales contemporáneas de responsabilidad social empresarial, donde uno puede ligar políticas alimentarias y política de la sensibilidad en relación al miserable, al siempre "asistido"?

"Reproduzca esta información, hágala circular por los medios a su alcance: a mano, a máquina, a mimeógrafo, oralmente. Mande copia a sus amigos; nueve de cada diez las estarán esperando. Millones quieren ser informados. El Terror se basa en la incomunicación. Rompa el aislamiento. Vuelva a sentir la satisfacción moral de un acto de libertad". (Rodolfo Walsh)