



Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Bellas Artes
Master Universitario en Investigación
en Arte y Creación

TFM

Trabajo Fin de Master



Carlos Valverde. "La nueva Lady Gagayetana de Alba, la más Grande", 2010.

**Título: HACIA UNA ESTÉTICA GLOBAL MEDIATIZADA:
DE LA MODA AL ESPECTÁCULO.**

Autor/a: Carlos Valverde Martínez.

Tutor/a: Aurora Fernández Polanco.

Área temática: 1. Arte-Investigación-Gestión.

Línea de Investigación en la que se encuadra el TFM:

Departamento de Historia del Arte, Facultad de Bellas Artes, UCM, Madrid.

Convocatoria: Septiembre.

Año: 2011.



Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Bellas Artes
Master Universitario en Investigación
en Arte y Creación

TFM

Trabajo Fin de Master

Título: HACIA UNA ESTÉTICA GLOBAL MEDIATIZADA:
DE LA MODA AL ESPECTÁCULO.

Autor/a: Carlos Valverde Martínez.

Tutor/a: Aurora Fernández Polanco.

Área temática: 1. Arte-Investigación-Gestión.

Línea de Investigación en la que se encuadra el TFM:

Departamento de Historia del Arte, Facultad de Bellas Artes, UCM, Madrid.

Convocatoria: Septiembre.

Año: 2011.

Índice

Abstract.....	7.
1. Justificación y metodología.	
1.1. Introducción.....	9/14.
2. Cuerpos de moda, espejos en el arte.	
2.1. Contra el sujeto fascista: no hay un solo cuerpo.....	14/20.
2.2. Huyendo del canon: travesti, transexual y hermafrodita.....	20/28.
2.3. El cuerpo exclusivo: Haute Couture.....	28/37.
2.4. La cibercultura como nueva carne. El cuerpo hacia una cosmovisión digital.....	37.
2.4.1. Ficción de la ficción : posthumanización.....	37/38.
2.4.2. El nuevo mecanismo de la moda: el cyborg bio-químico-protésico.....	38/41.
2.4.3. Primera piel.....	41/43.
2.4.4. ¿Hacia donde va la humanidad de lo humano?.....	43.
2.5. Identidades a la carta: cirugía plástica y digitalizada.....	44/46.
2.5.1. Cirugía real: envejecer sin perder la juventud.....	46/49.
2.5.2. Cirugía digital: el gran juego de las apariencias....	49/55.
2.5.3. Cirugía en el soporte: manipulación de los nuevos materiales.....	55/56.
3. Hacia una estética global mediatizada: de la moda al espectáculo.	
3.1. Relecturas del neobarroco.....	57/58.
3.1.1. El último espacio neobarroco: edificios espectáculo.....	58/64.
3.1.2. La imagen última: del videoclip al ciberespacio.....	64/67.
3.1.3. Neodandismo y últimas tendencias en moda. El estilo del mundo: la moda la fabrica la calle.....	67/71.
3.1.4. La televisión como artefacto neobarroco.....	71/73.
3.1.5. El imperio de la marca “celebrity”.....	73/76.
3.1.6. El artista “celebrity-marca”.....	76/80.
4. Conclusiones.....	80.
5. Bibliografía.....	81/85.
Presentación curricular.....	86/87.

Abstract.

Español:

Palabras clave: TRANSMODERNIDAD, MODA, ARTE, FUNSHOPPING, IDENTIDAD, CUERPO.

El fascinante mundo de la moda ha sufrido una serie de cambios actuales que la han convertido no tanto en un juguete roto de la cultura, sino que se ha posicionado como sujeto manipulador social. La moda es la verdadera modeladora de la contemporaneidad, evidenciando la pérdida de poder de otros sectores culturales entre ellos el artístico y es por esa razón por la que a los artistas contemporáneos les interesan esta serie de acontecimientos para la creación de obras de arte y éstas vibran en base a esta nueva serie de acontecimientos. Realizaremos un estudio de como los asuntos trascendentales de la tradición artística occidental (cuerpo, espacio, tiempo, lugar, etc.) han sido transformados gracias al sistema de la moda en la sociedad difusa.

“es nuestro espíritu lo que vestimos, no nuestro cuerpo”.
Laver, J. (1945). *Fashion and class distinction*. Londres.

English:

Key Words: TRANSMODERNITY, FASHION, ART, FUNSHOPPING, IDENTITY, BODY.

The fascinating fashion world has suffered nowadays several changes that has converted it into, not that much as a broken toy of culture, but a social manipulative character. Fashion is the true contemporary modeler, showing the lack of power of other cultural fields, including artistic sector. This is the reason why contemporary artists are interested in this series of events to create works of art and they vibrate according to this new series of events. . We will study how significant matters regarding occidental artistic tradition (body, space, time, place, etc) has been radically altered thanks to fashion system in the diffuse society.

“It is our spirit what we dress, not our body”,
Laver, J. (1945). *Fashion and class distinction*. Londres.

1. Justificación y metodología.

1.1. Introducción.

A lo largo de la historia, arte y moda han sido dos mundos que han caminado en la misma dirección, siendo el arte el bolígrafo que escribía la historia de la moda. La Historia del Arte y especialmente la pintura, nos ha sabido dotar de un vasto imaginario colectivo en cuanto a conocimiento de la historia de la moda, de costumbres sociales, de modelos de vida en diferentes clases sociales, pero la moda quedaba al margen de la Historia del Arte como algo secundario y superfluo. Pero ¿qué ocurre en la era del Funshopping? O lo que es lo mismo, ¿en el shopping convertido en una forma de ocio?. Zigmunt Bauman define la modernidad en la que nos anclamos como “líquida”, flexible, voluble en la que las estructuras sociales ya no perduran en el tiempo necesario para solidificarse y no sirven como marcos de referencia para la acción humana.”¹ En nuestra modernidad fluida ha ocurrido algo sorprendente que disuelve las fronteras entre arte y moda y es ahora cuando la moda adquiere un papel principal y entra en juego, siendo la herramienta decisiva y el motor perfecto para la creación de determinadas obras de arte. Con todas estas características no queremos dar a entender al lector que el arte ya no tiene nada que decir. El arte tiene mucho que decir, pero en diversas creaciones contemporáneas como es el caso de las seleccionadas para este catálogo se cargan de sentido gracias a que existe un sistema complejo de la moda.

Si el arte y la moda están disueltos en nuestra modernidad líquida, el arte ya no es una estructura que llega a solidificarse de tal manera que no es el verdadero modelador y el reflejo de nuestra contemporaneidad, sino que son otros campos los que dotan al mundo de sentido y ofrecen respuesta a las múltiples y complejas necesidades humanas. De tal manera, que si hasta la llegada de la Revolución Industrial el hombre apoyaba su existencia en la fe espiritual, en la actualidad con el capitalismo de ficción latiendo en nuestra sociedad, ha sustituido de una manera colosal la fe por el consumo y ha decidido apagar u ocultar temas tan trascendentales como la muerte para sustituirlo por un “vive el presente, consume y serás feliz”. Asumo las palabras de Mario Vargas Llosa en las que afirma que nos encontramos en “un mundo sin valores estéticos, en el que las artes y las letras -las humanidades- habrían pasado a ser poco más que formas secundarias del entretenimiento, a la zaga del que proveen al gran público los grandes medios audiovisuales, y sin mayor influencia en la vida social. Ésta, resueltamente orientada por consideraciones pragmáticas, transcurriría entonces bajo la dirección absoluta de los especialistas y los técnicos, abocada esencialmente a la satisfacción de las necesidades materiales y animada por el espíritu de lucro, motor de la economía, valor supremo de la sociedad, medida exclusiva del fracaso y del éxito y, por lo mismo, razón de ser de los destinos individuales.”²

¹ Bauman, Z. (2007) *Tiempos líquidos, vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets. Pág. 7.

² Vargas Llosa, M. (2011). *La civilización del espectáculo* (en línea), El País, Número 1000, (Fecha de consulta: 01/09/2011).

El arte es otra manifestación más de la cultura, pero ya no es un modelador importante de estructura social, de tal manera que se debe dar visibilidad al arte pensando en esta serie de cuestiones, sabiendo en todo momento qué público sabrá recibir las diferentes prácticas artísticas. Mario Vargas Llosa continúa afirmando que “lo que llamamos cultura es un mecanismo que permite ignorar los asuntos problemáticos, distraernos de lo que es serio, sumergirnos en un momentáneo "paraíso artificial", poco menos que el sucedáneo de una calada de marihuana o un jalón de coca, es decir, una pequeña vacación de irrealidad.” Si asumimos estas palabras como certeras tenemos que pensar en nuevas obras de arte que se incrusten en todas estas cuestiones.

Ya lo dijo Sarita Montiel:
“permanecer en la nostalgia envejece la mente”

En cuanto al sistema de la Moda nos encontramos ante un mundo que todavía en gran parte es neobarroco y como no presenta algunos “síntomas” que Omar Calabrese a finales de los 80 proponía para definir el presente: límite, exceso, detalle, fragmento, ritmo, repetición, inestabilidad, metamorfosis, nudo, laberinto, desorden, caos, distorsión, perversión. De tal manera que si el barroco en ocasiones es nombrado como “epistemología de la universalidad”, ¿la moda podría convertirse en un perfecto catalizador de conocimiento a nivel mundial?. Sería interesante detenerse en este punto y pensar cuales son los conceptos neobarrocos que siguen perdurando desde los años 80 hasta la actualidad y por contraste, cuales son los pensamientos que se han apagado en la contemporaneidad pero en este punto profundizaremos más adelante. Lo que está claro es que el shopping se ha convertido en una experiencia trascendental en la vida contemporánea, todos formamos parte del gran mundo del shopping y construimos nuestras identidades en mayor o menor medida gracias a los productos que compramos: productos que alguien ha estudiado meticulosamente para satisfacerte. “No triunfa nadie que procure satisfacción ni tampoco quien prometa satisfacción a largo plazo o indeterminado”³

En este proyecto reflexionaremos gracias a imágenes generadas en esta última década y plantaremos un discurso de rabiosa actualidad. Este ejercicio lo llevaremos a cabo a modo de proyecto curatorial en el cual los curadores han tenido la necesidad de acompañar obras propias junto con otras imágenes artísticas, es decir, actuar a modo de “coleccionistas” para generar un catálogo en el que exista una convivencia entre curadores/artistas, textos/imágenes. Los textos que acompañan a las imágenes y los diferentes apartados que se pueden observar en el índice han surgido exclusivamente gracias a la observación de las propias imágenes. En ningún caso hemos querido realizar una genealogía de los diferentes apartados ya que son más bien pequeños textos o “poemas” que cabalgan junto a las obras seleccionadas. Éstos actúan como etiquetas para

http://www.elpais.com/articulo/portada/civilizacion/espectaculo/elpepuculbab/20110122elpbabpor_1/Tes

³ Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate. Pág. 22.

centrar las diferentes propuestas de la moda/arte ya que el mundo de la moda en la actualidad requiere de etiquetas, por eso nos hemos apoyado en ellas y no tanto en conceptos. El ejercicio que realizaremos a continuación es fabricar un discurso artístico en base al montaje de imágenes ya que como nos recuerda Didi-Huberman: “El valor del conocimiento no sabría ser intrínseco a una sola imagen, como tampoco la imaginación consiste en la involución pasiva de una sola imagen. Se trata, al contrario de poner lo múltiple en movimiento, de no aislar nada, de hacer surgir los hiatos y las analogías.”⁴

Este anclado lo podemos realizar gracias a que partiendo desde nuestra experiencia visual tenemos imágenes (textuales, visuales, plásticas, etc.) que conforman nuestra memoria, es decir, somos espectadores emancipados tal y como estructuraba Jacques Ranciere, ya que somos capaces de imaginar nuevas realidades en base a nuestra memoria. “Tener imaginación es ponerse en el lugar del otro”.⁵

Como ya hemos manifestado anteriormente, queremos enfatizar que la importancia de este proyecto curatorial reside en que han sido las imágenes (propias y de otros artistas) las que han sugerido el orden del discurso. “El concepto de “imagen dialéctica” está sobredeterminado en el pensamiento de Walter Benjamin. Posee una lógica tan rica en implicaciones filosóficas como la dialéctica hegeliana (...) En el presente contexto se refiere al uso de imágenes arcaicas para identificar aquello que es históricamente nuevo en la “naturaleza” de las mercancías. El principio de construcción es el montaje, donde los elementos ideacionales de la imagen permanecen irreconciliados, en lugar de fusionarse “en una perspectiva armonizadora”. Para Benjamin, la técnica del montaje posee “derechos especiales, incluso totales” como una forma progresista porque “interrumpe el contexto en el que se inserta” y de ese modo “actúa contra la ilusión”. Su teoría conecta de manera muy cercana con la del montaje”.⁶

Sería muy interesante plantearse si las prácticas artísticas que analizaremos están siendo mostrados para el receptor de la mejor forma, tales como galerías, museos o ferias, o de lo contrario es más coherente mostrarlos directamente en tiendas de moda, calles especializadas en venta de ropa (milla de oro madrileña), o en un “Show Room”. Lo que ocurriría sería algo verdaderamente interesante, ya que se produciría una desaturación de las piezas seleccionadas. El espectador está acostumbrado a visualizar arte en centros donde existe una distancia entre sujeto y receptor. Es en estos centros como museos y galerías donde no es posible un tacto directo con la pieza, de tal manera que si buscamos otros lugares expositivos, es decir, si manipulamos conscientemente estos roles, podremos conseguir una nueva interactividad entre sujeto y receptor, y porqué no, una nueva reaturación . ¿Qué ocurre cuando visualizamos

⁴ Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del holocausto*. Barcelona: Paidós. p.179.

⁵ Fernandez Polanco, A. (2011). *Clase magistral*. Madrid: UCM Facultad de Bellas Artes.

⁶ Buck-Morss, S. (1996). *Dialéctica de la mirada; Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. Madrid: de. Antonio Machado Libros. p. 84

determinadas piezas artísticas al lado de artículos de moda tales como zapatos, bolsos, etc.? De alguna manera igualamos los objetos artísticos con los demás, produciendo así una desaturación en la mirada del receptor, pero por otro lado, iluminando otro tipo de cuestiones que están por articularse.

“La loca de la casa es la imaginación”
Santa teresa de Jesús.

Este TFM realizado para el Máster en Investigación en Arte y Creación sirve como catalizador de ideas dejando claro que es la moda la herramienta principal y el motor en la fabricación de las propuestas artísticas seleccionadas. La crisis del objeto y la fuerte fuerza de algunos artistas neo formalistas del panorama artístico actual, no impide que el espectador contemporáneo pueda disfrutar de la poderosa carga conceptual que tiene este proyecto, desde los artistas más punteros del plano artístico internacional a otros nóveles, pasando también por propuestas del propio curador. Este catálogo deja claro que en la sociedad líquida que nos ha tocado vivir ha ocurrido algo sorprendente que disuelve las fronteras entre arte y moda y es ahora cuando la moda adquiere un papel principal y señala a este sistema como un mundo de dignidad plena, poderosamente modelador de nuestra contemporaneidad.



Ana Laura Aláez. She Astronauts. Sala Montcada Fundación La Caixa, Barcelona, 1997.

Aquel que realiza una investigación en arte y es artista, tiene que tener en cuenta que es una pieza más del complejo entramado del arte, que debe fabricar determinadas fronteras y disipar otras, generar nuevos discursos en base a la aportación o yuxtaposición de otros existentes, formando así nuevas propuestas de conocimiento siempre dentro del contexto socio-cultural, económico, político en el que se encuentre. Pero tampoco hay que olvidar que una de las mayores preocupaciones del arte es la formalización de ideas en “productos” artísticos. Una investigación en arte debe tener un planteamiento teórico investigador que dote al artista del bagaje intelectual que necesita para aportar (siempre a posteriori) piezas de arte, creando así nuevas redes que se inserten dentro del imaginario colectivo e histórico en el que nos ha tocado vivir y del que tenemos que participar.

La investigación artística para el teórico es diferente ya que no son artistas: son generadores de discursos que facturan conocimiento, pero no visual. Aun así, son absolutamente necesarios para los que trabajamos en arte. Evidentemente el artista fabrica su ideario gracias a los textos del pasado y del presente, pero también se enriquece gracias a lo que le rodea: pasear por el centro comercial y comprar, comer, vivir... Es el arte el que está inserto en todas partes y son los artistas los que, de algún modo, se encargan de dar visibilidad a las obras “sacándolas a la luz” o fabricándolas.

Sol Lewitt afirma que es difícil arruinar una idea, pero a día de hoy ese mensaje pierde su sentido ya que todos los campos de la vida están altamente prostituidos, especialmente los que deberían ser más críticos: espacios como el universitario o el político. Es en este punto en donde los teóricos e historiadores del arte tienen que activar la memoria colectiva perdida, o sea, a los artistas que no han logrado tener voz: recuperar su memoria. Con este pequeño apunte, el trabajo del artista contemporáneo será aquel que vive y refleja el tiempo y el espacio que le rodea, lastimosamente sólo se alcanza determinada repercusión dentro de un circuito internacional. “Aquellos que deseen ser llamados artistas, para que algunos o todos sus actos e ideas sean considerados arte, sólo tienen que dejar caer un pensamiento artístico a su alrededor, anunciar el hecho y persuadir a otros de que se lo crean. Esto es publicidad. Como ya escribiera Marshall McLuhan, “el arte es aquello con lo que puedes salirte con la tuya”.⁷

Un caso paradigmático es el de Dora García⁸. En una conferencia que realiza en el MACBA pone de manifiesto una serie de cuestiones que hacen a la artista situar su trabajo con respecto al público y arte, ya que éste no se posiciona como un producto artístico, sino como documento histórico (registro de imágenes). Eso puede ser debido a que parece ser que el arte tiene una serie de “valores internos ocultos” que hacen poner en la cuerda floja determinado tipo de obras, tal y como es el caso de la mencionada.

⁷ Kaprow, A. (2007). *La educación del des-artista*, Madrid: Árdora exprés. p. 15.

⁸ García, D. (2010). *En torno a la investigación artística*. (conferencia en línea). Barcelona: MACBA. (fecha de consulta: 06/09/2011). “http://www.macba.cat/controller.php?p_action=show_page&pagina_id=33&inst_id=28834&lang=ESP&PHPSESSID=r0khri87ifvj0lmtsi2hfa9b5”

Esto es posible ya que los artistas tenemos una especie de “complejo profesional” por cuestiones principalmente sociales. Parece ser que nuestra obra es más interesante en determinados circuitos del arte si ésta pone de manifiesto una investigación más cercana a cuestiones sociológicas, históricas, filosóficas... apartados del conocimiento que dan valor de intensidad a las obras en tiempos de hoy y por otro lado crean esta serie de conflictos en cuanto a si pertenecen al arte o no; muchas veces discursos buscados por los artistas para causar impacto, generar conflictos intelectuales, desbancarse de determinadas redes artísticas... Al contrario les ocurrirá a matemáticos o científicos que invadirán sus investigaciones de creatividad, innovación y formalización; valores de fabricación al uso tradicional artístico, de tal manera que sus trabajos se convertirán en algo mas acuoso en donde las fronteras entre disciplinas se disipan hasta transformar el conocimiento en un sistema ecléctico difícil de definir.

A día de hoy, los campos de conocimiento están tan disipados que muchas veces es difícil concretar, pero el arte no deja de trabajar en este sentido. Dora García afirma que la pornografía no es arte pero en el arte un desnudo vale porque no es obsceno. En relación con este tema, "Destructed", un largometraje compuesto de una serie de siete cortometrajes que se interrogan sobre las fronteras entre el arte y la pornografía. Siete directores-artistas de reputación internacional entre ellos Marina Abramovic, Mathew Barney, Larry Clark, Sam Taylor Wood... ya han trabajado sobre este tema. Por otro lado ya hay museos que han avalado anuncios de televisión como piezas artísticas, o incluso el mundo del videoclip o del video juego se siente totalmente empapado de referencias artísticas. Entonces ¿quien avala el arte? ¿para que sirve? ¿como se vende?. Lo cierto es que la mejor investigación para un artista es trabajar en la prácticas artísticas entendiendo la palabra práctica tambien en su sentido teórico, y realizando a posteriori productos visuales con coherencia, sabiendo en todo momento donde situarlos dependiendo de una serie de características concretas para cada creador. “Para los enterados(...) todo gesto, pensamiento y acto puede convertirse en arte según el capricho del mundo del arte. Incluso el asesinato, rechazado en la práctica, podría ser una proposición artística admisible.”⁹

2. Cuerpos de moda, espejos en el arte.

2.1. Contra el sujeto fascista: no hay un solo cuerpo.

La falsa fama que la moda tiene sobre el mundo de la cultura en cuanto a que es una modeladora de identidades perjudiciales para la sociedad y la salud, forma parte de un falso mito creado a partir de élites culturales que no se han formado en el ámbito de estudio del campo que estamos tratando. Los estudios escuetos de la moda ofrecen conclusiones superficiales que dañan la imagen de este fantástico campo, tan estudiado por sociólogos y semiólogos debido a la importancia trascendental en nuestra sociedad contemporánea. En el caso de la sociología de la moda,

⁹ Kaprow, A. op. Cit. Pág. 15.

“parte de un modelo imaginado en su origen(...)y sigue su realización a través de vestidos reales(...), de modo que busca sistematizar conductas, que puede relacionar con las condiciones sociales, niveles de vida y papeles desempeñados. La semiología no sigue ese camino; describe un vestido que permanece imaginario desde su principio a su fin, o , si se prefiere, puramente interactivo; no lleva al reconocimiento de prácticas sino al de imágenes. La sociología de la moda está dirigida por completo al vestido real; la semiología hacia un conjunto de representaciones colectivas.”¹⁰



Erwin Olaf. Mature, 1999.



Portada W en la que aparece por primera vez un famoso “al natural”, 2009.

Cuando observamos la imágenes digitales del artista Erwin Olaf notamos un cambio trascendental gracias al emisor representado. Ya no aparecen bellas modelos que aparentan un canon 90-60-90 tan característico de los años noventa, sino que se exhiben señoras reales de edad avanzada orgullosas de ser contempladas, dispuestas en la composición fotográfica centralizada como un modelo a seguir desde múltiples campos: moda, belleza, deporte... .La superficie de la piel es naturalista, ya no encontramos efectos que borren el paso del tiempo, no existe tensión, no aparece el retoque digital característico de una revista de moda. Es importante comentar que en este caso, el arte ha sido el principal promotor de este cambio drástico en la representación del cuerpo humano y posteriormente, este hecho tan significativo ha sido utilizado en las revistas de tirada internacional usando a las celebridades para dar cuenta de este gran acontecimiento.

¹⁰ Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda, y otros escritos*, Barcelona: Paidós Comunicación, nº 135. Pág. 21.

Lo interesante de este trabajo es que, tal y como estamos planteando en el transcurso de esta investigación, en la moda se ha producido un cambio de paradigma, en el que la modelo no es sometida a duros cánones de belleza impuestos por determinados diseñadores tal y como ocurría en el pasado, sino que cada diseñador selecciona a sus modelos en base a los conceptos con los que ha concebido su “*première*”. Si observamos que cada diseñador impone su criterio estético, encontramos sobre la pasarela a múltiples cuerpos que constituyen un vasto imaginario colectivo gracias a la importancia de estas imágenes, a Internet, revistas y medios de comunicación. Todo esto se enfoca para que circule apresuradamente en nuestra sociedad dinámica y dialéctica y toda persona del primer mundo sea capaz de tener un acceso visual a estas puestas en escena: tenga la posibilidad de seleccionar lo que le interese. “La moda o el cultivo de la apariencia, o sea de lo que se ve, es con el arte y el sueño uno de los últimos refugios de la fantasía, el capricho y, sobre todo, de lo irracional. En ella se manifiestan pulsiones ocultas: inconscientes y sensuales. Y como el sueño, calificado de absurdo hasta que Freud y la psicología moderna desvelaron sus claves psicoanalíticas, la moda empieza a revelar en nuestro tiempo sus mecanismos y su sentido”¹¹.

“Observa Paul Ardenne (*Contemporary Practices: Art As Experience*, París, Dis-Voir, 2001) que el artista de hoy ya no siente la necesidad de crear mundos, revertiendo la célebre definición del arte de Nelson Goodman como “*maneras de hacer mundos*”. Las prácticas contemporáneas que juegan con esta pasión por la realidad se alejan del idealismo artístico y atienden al mundo como algo ya creado sobre lo que es necesario actuar, intervenir y observar¹²”. Naturalmente, seguimos hablando de representación del cuerpo entendiendo la representación como un elemento de ficción, pero este tipo de modelos se acercan más a “lo real” y a lo cercano. En “el retorno de lo real”(1996), Foster “utilizó la noción lacaniana de “lo Real” para codificar una serie de preocupaciones comunes en el arte, especialmente americano, de los años noventa. Desde entonces el concepto se ha convertido en un término maestro de la crítica de arte –en ocasiones, un significativo vacío– utilizado para analizar y examinar un tipo específico de arte que trabaja con el trauma, lo obscuro y la abyección (...)Para Foster la clase de arte mencionada anteriormente rasga o sugiere que la pantalla-tamiz, el lugar donde sucede el armisticio entre el sujeto y la mirada, está rasgada, y por esa pantalla rasgada penetra lo Real. Por tal razón este tipo de arte se alejaría de la concepción lacaniana del arte en tanto que doma-ojo y trampa para la mirada”¹³.

Salta a la vista que si a la moda en muchas ocasiones se la ha llamado unificadora, en el sentido en que todos tenemos que “estar cortados por el mismo patrón” como si de un pensamiento autoritario se tratase, este

¹¹ Gavarrón, L. (2003). *La mística de la moda*. Valencia: Anagrama. Pág. 17.

¹² Hernández-Navarro, M. (2006). *El arte contemporáneo entre la experiencia, lo antivisual y lo siniestro*. Revista Observaciones Filosóficas. N°3. (en línea). (Fecha de consulta: 04/09/2011). “<http://www.observacionesfilosoficas.net/elartecontemporaneo.html>”.

¹³ Hernández-Navarro. M. op. cit.

contenido en el año 2011 no tiene cabida. Estas herencias fascistas que muchos diseñadores explotaron hasta la saciedad y fueron considerablemente criticados, sobre todo funcionaron en los años noventa, pero actualmente esta representación del cuerpo encima de la pasarela queda totalmente apagada. Así podemos apreciar en las últimas tendencias de la pasarela como autores como Jean Paul Gaultier o Armani se acercan a “lo real” y rompen todos estos estereotipos y prejuicios en cuanto al cuerpo anoréxico/bulímico. Más bien sobre las pasarelas nos encontramos ante un policulturalismo formal propuesto por diversos autores que genera identidades a la carta, teniendo el espectador la oportunidad de elegir en base a lo que mejor se acerque a su personalidad, y esto es un gesto que aporta libertad a la sociedad.

Para hablar del sujeto como fascista tenemos que remitirnos al pensamiento del importante teórico del arte Hal Foster. Este sujeto también puede ser categorizado de blindado y agresivo y tiene su síntoma extremo en el fascismo. “El sujeto moderno se blindo: contra la otredad interna (la sexualidad, el inconsciente) y la otredad externa (para el fascista esto puede significar los judíos, los comunistas, los homosexuales, las mujeres¹⁴. En el tema que estamos tratando, este sujeto entendido como diseñador o artista impondría su criterio estético al igual que en 1937 los nazis lo hicieron en sus infames exposiciones tituladas “degenerados”. Nuestra gran suerte es que si la moda tiende al individualismo, este “sujeto blindado” tenderá a desaparecer.



Jean Paul Gaultier. primavera/verano, 2011.



Armani Privé. primavera/verano, 2011.

¹⁴ Foster, H. (2002) *El retorno de lo real*. Madrid: Akal. Pág. 214.

Un apunte interesante sería destacar que este legado fascista en el arte sigue teniendo vigor. Todo lo contrario al artista Erwin Olaf corresponde al grupo de artistas rusos AES+F. Mientras que Olaf apuesta por un cuerpo que se aleja de la juventud y la unificación estética, el colectivo de artistas rusos en su proyecto “el rey del bosque”, “realizan un casting entre niños del mundo del ballet y escuelas de deportes con el fin de analizar las identidades corporativas de estas industrias culturales. Todos ellos, entre 3 y 11 años, se comportaron ante las cámaras como auténticas estrellas sin que se les diera ningún tipo de indicación.”¹⁵ Lo que estamos intentando analizar es que en el caso de Olaf, su visión del cuerpo corresponde a un todo vale en el sentido en que no hay ningún tipo de exclusión entre cuerpos diferentes. En cambio en el colectivo AES+F corresponde a una construcción visual mediante estrategias similares a facturas nazis: todos poseen un mismo canon, deben ser parecidos entre sí, comportarse de una forma determinada.

Por otro lado, si analizamos la moda empleada en esta serie de imágenes en las que aparecen todos los niños vestidos con el mismo color, tejido y corte, nos podemos remitir a tendencias socialistas como en la China de Mao. “todos debían usar la chaqueta azul, emblema de una necesidad, la de vestirse, satisfecha. Los artículos cubrían el cuerpo para protegerlo del frío, y cuanto más uniformes mejor, ya que cualquier indicio de auto-expresión, de singularidad, era castigado como una tendencia individualista y por lo tanto índice de anti-socialismo o contrarrevolución”.¹⁶



AES+F. El rey del bosque, 2001-2003.

¹⁵ AA.VV. (2005). *Barrocos y Neobarrocos. El infierno de lo bello*. Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura. Pág. 8.

¹⁶ Echavarren, R. (1997). *Arte andrógino. estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires: Colihue. Pág. 17.

En el caso de la mujer, el cambio que se ha producido en la representación del cuerpo en la moda y su repercusión en el arte es drástica tal y como hemos señalado, pero en el caso del hombre el cambio es de una importancia radicalmente transcendental. La figura del hombre se ha desvanecido para transformarse en un ser andrógino poseedor de una nueva identidad. Todos estos aspectos los desarrollaremos en el punto siguiente, no sin antes detenernos en la serie seleccionada que lleva el título de “Fall” del fotógrafo Erwin Olaf. Parte de la moda como elemento formal y constructor de las imágenes. Encontramos prototipos de modelos extraños algunos de ellos más andróginos. En todas las fotografías encontramos como las miradas de los modelos aparecen apagadas, o más bien, que en el momento de lanzar la foto hubieran cerrado los ojos. Se muestran así gestos íntimos de cansancio que no estamos acostumbrados a ver en los medios de comunicación. Se rompe el estereotipo y la falsa verdad de un solo cuerpo en la moda y la publicidad. Parece ser que los modelos “tradicionales” de la moda se están apagando para dejar paso a otros y es esta serie fotográfica la que aporta peso a este discurso.



Erwin Olaf. Serie Fall, 2008.

Por último, pensamos en las imágenes que generan las performances planteadas por la artista Vanesa Beecroft en la que aparece la mujer representada siempre bajo un mismo patrón de construcción formal. Las jóvenes interactúan colectivamente con el espacio que las rodea, en muchas ocasiones el cuerpo de éstas es sometido a largas exposiciones ante el público, llegando a veces a desvanecerse por el cansancio y la duración de las performances. Vanesa en este caso utiliza a la mujer como un objeto exponiéndola ridículamente ante un público que no puede interactuar con ellas, ya que la modelos empleadas tienen prohibido cualquier acto de interactividad. Las mujeres-figuras que quedan inmóviles y

objetualizadas representan a un mundo de la moda pasado en el que la mujer no tenía nada que decir, siendo utilizada por diseñadores como un objeto, tal y como en el caso de Beecroft, pero hoy en día la moda es la primera que se basa (y piensa) en la sociedad para sus creaciones, es por eso por lo que la mujer hoy tiene más que decir que nunca, y por esto las performances de Beecroft reflejan al igual que AES+F un cuerpo pasado en el que el artista es el responsable principal de imponerlo de manera autoritaria, no el mundo actual de la moda.



Vanesa Beecroft. VB35, Museo Guggenheim NY, 1998.

2.2. Huyendo del canon: travesti, transexual y hermafrodita.

La historia sigue su curso y si hay algo que realmente no ha cambiado en ninguna época es la atracción (positiva o negativa) que siente el ser humano a lo diferente, hacia lo que no es típico para él, a lo extravagante. Es por eso por lo que desde tiempos de Cleopatra, en los palacios, la figura del hermafrodita se utilizaba como atracción en las grandes recepciones imperiales y fiestas para impresionar a los invitados que asistían a éstas, a lo que se unían especies de animales raras, comidas de países lejanos, generando una pomposidad y extravagancia que favorecía la imagen de la casa del anfitrión.

En otras épocas de la historia del arte como el helenismo o el barroco, la figura del hermafrodita se empleó como paradigma de belleza en las representaciones de los artistas de la época y como no, en la actualidad se sigue utilizando como reclamo de provocación e incluso con fines publicitarios. En el caso de la polifacética artista Lady Gaga, se llegó a decir que era intersexual¹⁷ dada la imagen ambigua de la cantante. Esto produjo en el espectador una reacción fetichista hacia la cantante, demandándola como un objeto-sujeto que la contemporaneidad desea consumir a toda costa. Asumo las palabras de Roberto Echavarren en las que manifiesta que el fetiche borra, no una contracción imaginaria, sino la supuesta

¹⁷ Acepción correcta en un hermafrodita humano, ya que la palabra hermafrodita se debe utilizar exclusivamente en animales.

diferencia “natural” entre los sexos. Yuxtapone, sintetiza, resume posibilidades consideradas excluyentes, complementa en un solo trazo. Es anterior, o posterior, a la diferencia (entre hombre y mujer). El observador sitúa al fetiche y se sitúa a sí mismo más allá de la diferencia. El fetiche está compuesto de partes extra partes. Rebase un límite, no anatómico, sino cultural, sugiere que en la práctica se puede gozar de varios modos. La figura del hermafrodita, que exhibe los dos sexos anatómicos, no es sino un desplazamiento figural de una cuestión de experiencia. Pero los roles tienen una asignación cultural, no anatómica. El fetiche carece de la desnudez inicial del hermafrodita, que reúne en sí ambos sexos.



Elsa Soibelman. St, 1998-2006.

Seguramente el caso de Lady Gaga se pudo interpretar como una estrategia de promoción, pero resultó ser aceptada con normalidad por su público. Esto manifiesta un potente cambio cultural en nuestra sociedad, que cada vez se va dirigiendo más hacia una práctica “Queer” en la que todas las identidades sociales son igualmente válidas, la cual afirma que la identidad sexual es una construcción social. Lo “Queer” rechaza la clasificación de los individuos en categorías universales como heterosexuales, homosexuales, hombre, mujer, etc.

En las representaciones pictóricas de la artista Elsa Soibelman esclarecen estos asuntos. Su seres intersexuales parecen haber sido creados entre el hibridismo y la malformación genética: nos damos un golpe con algo diferente a nuestra realidad cotidiana . Son personajes amorfos y andróginos y además de estar alejados de una ley de perfección, parecen respetar un canon estético impuesto por la artista: esto produce en el espectador una sensación de cercanía. Estos seres no generan asco o repulsión, sino que parecen representar un nuevo estilo de belleza contemporánea. Sus extremidades pueden ser masculinas, su torso femenino y roto y su cabeza parece haber sido sacada de un recortable de alguna revista de tendencias, pero este collage que debería producir un cuerpo abyecto y desfragmentado, parece comportarse con naturalidad ante los ojos de un espectador contemporáneo, ya que no produce esa extrañeza que debería ser ante algo que aparentemente es anormal, sino lo contrario; una belleza ante lo misterioso. Este misterio se refuerza gracias a la factura de estas representaciones ya que en su apariencia estructural podrían ser cuadros barrocos, con el típico fondo negro y el cuerpo fundiéndose ante un claroscuro caravaggiesco. Tal vez sea esta la razón por la que estas imágenes son bien acogidas por nosotros, en consecuencia a que la artista mezcla la extrañeza del cuerpo con lo tradicional del hecho pictórico, y esto

parece ser la clave de estas imágenes.



Andrej Pejic, el modelo andrógino más demandado por las pasarelas.

En el ámbito de la moda, la tendencia actual en las mejores pasarelas europeas y publicaciones es el empleo de la figura del andrógino¹⁸, ya que la moda, indiscutible marcadora social, ve en esta nueva propuesta de cuerpo no sólo una apertura de cultura visual a la sociedad, sino una mezcla de eclecticismo que convierte a la moda en una generadora de identidades contemporáneas, ya que en la actualidad y sobre todo en las generaciones jóvenes, se ha producido una pérdida de la identidad sexual y de los roles impuestos por las personas de edades más maduras, que veían un ejemplo a seguir en sus progenitores. A día de hoy, con la aparición de otros modelos “familiares”, encontramos a individuos que se sienten con mayor libertad de seleccionar su tendencia ante la vida.

“Hojear un libro de historia, y con él y como de paso, la historia de la moda, es abrir ventanas mentales y cerrar prejuicios y códigos tan arraigados como “lo masculino y lo femenino”, “lo elegante y lo hortera”, “lo distinguido y lo ordinario”, “lo rico y lo pobre”, etc. La moda, en sus más genuinos defensores, supone la aniquilación de esos códigos estrechos.”¹⁹

Con todas estas cuestiones “hoy, podría aventurarse el hombre y la mujer han muerto.”²⁰ Nos posicionamos ante un cambio radical cultural y este hecho la moda ha sabido aprovecharlo a toda costa, ya que ha surgido un nuevo concepto unisex en el que ya no hay distinción ni norma, dando lugar a la aparición del eclecticismo en todos los campos de posibilidades. El hombre ya no se identifica con el pantalón y la mujer con la falda, las fronteras se rompen, el todo fluye, los roles mueren dando paso a otros.

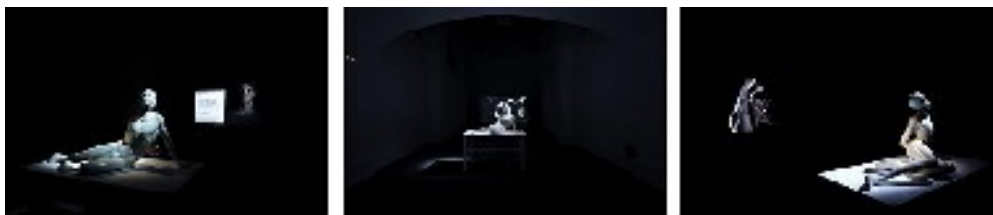
Una de las personas que han focalizado su investigación en asuntos de género y sobre las problemáticas de identidad masculina en España es el artista cántabro Manu Arregui (1970). Este creador multidisciplinar pertenece a la generación denominada por Agustín Pérez Rubio como “bad boys”. Sus

¹⁸ No es este el momento para realizar una genealogía sobre lo andrógino pero para más información consultar: Diego, E. (1992). *El andrógino sexuado. Eternos ideales, nuevas estrategias de género*. Madrid: Visor.

¹⁹ Gavarrón, L. (2003). *La mística de la moda*, Valencia: Anagrama. Pág. 18/19.

²⁰ Echavarrén, R. (1997). *Arte andrógino. estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires: Colihue. Pág. 49.

influencias pueden abarcar múltiples campos tales como el videoclip, youtube, los videojuegos, la moda o la publicidad.



*Imágenes realizadas por David Díazquez

Manu Arregui. Con gesto afeminado, ECAT Toledo, 2011.

Destacaremos la última instalación realizada por el artista en el espacio ECAT de Toledo durante el verano de 2011. “Con gesto afeminado” es el título de un espacio híbrido formado por un video y una escultura viviente que llora: con delicadeza también es posible romper los arquetipos. La idea de esta exposición surgió a raíz de que el artista encontró un video en youtube llamado “spring night”, una película de ballet del año 1935. Esta cuenta la historia de una sirvienta que encuentra una escultura en el bosque que cobra vida. En el trabajo de Manu Arregui, el protagonista es un chico que está frustrado dentro de una sociedad hetero-normativa. En el video aparece el padre y la madre del chico y estos personajes son los encargados de dirigir el comportamiento del mismo (en el caso del padre, de una forma masculina y contenida, mientras que la madre le proporciona el afecto que necesita).



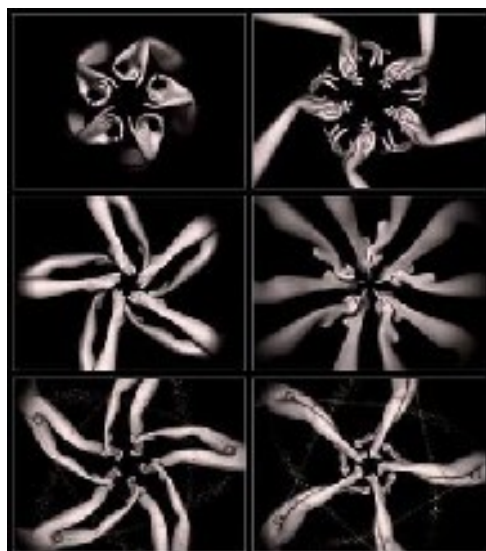
Spring night. Reedición de Arregui. 2011.

En palabras del artista para una entrevista en TVE sostiene que hay unos códigos no escritos en torno a cualquier gesto que pueda hacer una persona y se pueden ejecutar de dos formas diferentes: la masculina y la femenina. Es algo que está latente desde pequeños, se nos educa para comportarnos de una forma u otra. En cualquier caso, es característico en el ballet el gesto femenino de las interpretaciones coreográficas.

Para este trabajo se les indicó a dos bailarines profesionales que investigaran en torno a las normas no escritas que implican afeminamiento y cuáles son los códigos no hablados en contra del gesto afeminado. Por si no fuera poco, el artista añade un chat en la vídeo-creación añadiendo una nueva capa de contenido e indicando el mismo pistas en torno a sus intenciones, de tal manera, que el vídeo lo estamos consumiendo técnica y visualmente como si lo estuviéramos viendo en youtube, es decir, de la forma en que mayormente se consume el audiovisual.

“Con gesto afeminado” corresponde a la última pieza de una larga investigación artística, pero no es la primera que trata sobre cuestiones de

identidad genérica. Otras piezas como “coreografía para cinco travestis” o “un impulso lírico del alma” dan cuenta de la brillantez de este artista no solo para hablar de estos temas tan contemporáneos, sino también para embriagar al espectador de una belleza esteticista conseguido en parte por el uso del 3D, las nuevas tecnologías visuales y las últimas tendencias en fabricación de objetos mediante la modelador 3D y el prototipado.



Manu Arregui. Coreografía para cinco travestis, 2001.

Cuando pensamos en la pieza audiovisual “coreografía para cinco travestis” de Arregui, quedan expuestos todos estos conceptos que estamos manejando en este apartado. En el video aparecen cinco figuras andróginas idénticas en formato 3D. Son cuerpos aparentemente asexuados, bailando con gesto afeminado, desprovistos de los elementos característicos de la madurez física como el pelo o el desarrollo muscular. Hasta que no aparece el pene de los modelos al final del video, no distinguimos que género poseen los cuerpo de la pieza.

“Pero el travestí que esculpe su cuerpo con las formas que supone deseables es difícil que pueda echarse atrás. Sacrifica la vida a una noción de estilo que no responde a una creación original: es el calco de un modelo recibido, un diseño de la moda que produce el aspecto de la mujer. El travesti y el transexual son iconos neoclásicos, manifestaciones de un canon conservador, la hiper mujer que la moda inventa vis-à-vis del macho, tan diversa de él como si se tratase de especies diferentes”.²¹

El travestismo²² según Marjorie Garber, una destacada estudiosa del tema, supone la ruptura del binarismo que domina la representación cultural, causando una crisis de las categorías y estableciendo un “nuevo espacio de posibilidades”. La recepción en el mundo del arte de la teoría de la

²¹ Echavarren, R. (1997). *Arte andrógino. estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires: Colihue. Pág. 52/53.

²² A partir del momento en que se desarrollan no solamente la cirugía estética sino las prácticas de modificación corporal de todas las clases, desde la dietética y el bodybuilding hasta el dopaje, y de hecho todo lo que se ha dado en llamar “ingeniería biotecnológica”, el tema del hombre mecánico reaparece, pero bajo la forma del hombre “poshumano”. Los implantes, las modificaciones quirúrgicas del sexo, las intervenciones sobre la producción, la mejora de los resultados gracias al dopaje, las perspectivas de modificación genética y de clonación, las intervenciones biotech, todo eso deja entrever la aparición de un hombre mutante, hijo de sus propias elecciones y de sus propias técnicas, con esa ambigüedad que no permite saber si se trata de un hombre inhumano por deshumanización o de un superhombre que sobrepasa la humanidad para llevarla más lejos y más alto y lo consigue. Historia del cuerpo. Capítulo 4. Visualizaciones. El cuerpo y las artes visuales. Yves Michaud. Página 409.

performatividad de Judith Butler (*Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, 1990) tuvo un amplio calado. Tanto la idea de que la masculinidad al igual que la femineidad son construcciones que se perpetúan mediante la repetición performativa de estereotipos de comportamiento, de vestimenta y de maquillaje, como el estudio de las actualizaciones performativas del género problemáticas para la norma como el travestismo, el fenómeno drag queen, las lesbianas masculinas (butch), la transexualidad, etc. ofrecían campos de grandes posibilidades para el ámbito de la representación visual. Por otro lado, las prácticas transgénero fueron reivindicadas por la militancia queer como una suerte de drag-activismo, como una potente arma política, por su potencial desestabilizador de la norma y reivindicador de un polimorfismo de género y sexo. La obra de un gran número de artistas, como Nan Goldin, Catherine Opie, Del Grace Volcano, Sarah Lucas, Ashton Harris..., da cuenta de esa multiplicación “queer” de las identidades.



David La Chapelle. *Adicta a los diamantes*, 2009.

La figura del transexual es muy importante tanto para el arte como para la moda, ya que posiciona en primera línea a un colectivo altamente desfavorecido a nivel mundial. Este compendio ha sido tratado por artistas como David La Chapelle. En sus fotografías aparece la transexual más famosa del mundo llamada Amanda Lepore, de profesión: musa. En “Adicta a los diamantes” evidenciamos un mundo aparentemente glamouroso y lujoso, pero con un transfondo altamente decadente, ya que en la mayoría de los casos el transexual se ve obligado a caer en la prostitución para costearse las cirugías de un cuerpo que no le corresponde.

En otoño de 2003 la universidad de Westeyan, en Connecticut, será el primer colegio estadounidense en ofrecer a los estudiantes transgenéricos alojamiento especializado. Varias universidades de este país ofrecen alojamiento a los gays y lesbianas, pero ésta es la primera vez que los estudiantes transexuales tendrán su propio espacio. Los estudiantes del primer año tendrán la opción de vivir en el nuevo entorno “gender blind” (ciego de género), un piso de residencia para los que no desean ser categorizados como pertenecientes a uno u otro género sexual, con capacidad para 12 estudiantes, desde que no puede preverse cuantos optarán por él, aunque podría expandirse si surgiera la necesidad. “Quien puede olvidarse de sí mismo, de su civilización, de la religión en la que fue educado, y entra a la conciencia de ser uno con alguien y se mueve dentro del coito, puede estar en un acto de unión con un árbol, con la luna, con cualquier cosa. Si crea esa rotación dentro de sí mismo advertirá que es hombre y mujer a la vez, estará con un abrazo dentro de sí”.²³

²³ Echavarren, R. (1997). *Arte andrógino. estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires: Colihue. Pág. 53.



Erwin Olaf. Paradise the club, 2001.

En la serie de Erwin Olaf “Paradise the club”, encontramos la figura del travesti dentro de un ámbito nocturno y festivo. Un mundo que el travesti conoce muy bien ya que parece ser un espacio que tiene mas aceptación a lo diferente; “de noche todos los gatos son pardos”. Pero lo que no tenemos que olvidar es por qué muchos travestís y transexuales tienen que trabajar en este tipo de lugares (ni mejores ni peores que otros), ya que en la mayoría de trabajos se les veta por su aspecto físico. Pienso que esto no es oblema derivado de la moda que da visibilidad a todo tipo de culturas, es más bien un problema de educación social. Por otra parte, existen otras formas de travesti y mucho menos conocidas como por ejemplo el gay masculino. Vendría a ser la figura inversa. Revela igual que éste una nostalgia por la época en la que los hombres eran “verdaderos”. Es por lo tanto, y como el travesti, un icono de lo que ya no hay, una creación neoclásica y conservadora.²⁴

Por otro lado y volviendo a Manu Arregui, utilizando la estética del travesti concibe el concepto de su exposición “Objeto Singularísimo”.



Manu Arregui. Objeto Singularísimo, 2009.

El artista creó una serie de objetos preciosos que mediante el humor y la ironía, marcan de una forma contemporánea la pérdida del aura del objeto artístico y de su propia reproductividad, ya que han sido creadas con software de creación 3D y posteriormente ejecutadas con tecnología de prototipado (estereolitografía) cuyos modelados originales el autor ha colocado en Internet para uso público, en una dirección URL que forma parte de las propias piezas.

²⁴ Echavarren, R. op. Cit. Pág. 54.

Sin abandonar su particular sensibilidad y belleza que caracterizaría como frágil y ambigua, Arregui explora de una manera magistral la pérdida del objeto exclusivo, su reproductividad, el alcance del arte a todos los estratos sociales y en definitiva fabricando un símil verdaderamente interesante entre arte y moda ya que somete a la pieza de arte a una masiva macropiratería, tal y como pasa con las grandes firmas de moda que día a día tienen que lidiar con las reproducciones de sus originales, llegando a veces a confundirse con el primigenio. "No tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro."²⁵



Manu Arregui. Irresistiblemente bonito. 2009.

Hablando de original y copia es digno detenerse en la pieza de vídeo "irresistiblemente bonito" en el que Arregui utiliza la figura de Vanesa Jiménez, una niña conocida en toda España como "la niña de los huesos de cristal". La obra consiste en dos reproducciones en alta definición enfrentadas la una con la otra. En una aparece el personaje real girando sobre sí mismo, su ropa deja intuir su malformación. En la otra reproducción aparece el mismo personaje, con las mismas características solo que su piel es 3D. La restitución del original difumina la exterminación.²⁶

En los dos vídeos, Vanesa aparece recitando un poema compuesto por el artista que dice así: "Bonita melena, bonitos bebés, bonito mundo, irresistiblemente bonito. Chica, tú eres la auténtica encantadora, radiante, sensible y linda. Un reflejo, fantasía digital, un tanto retorcida para uso popular. Sentimental, un drama personal, todo realidad profunda para este gran museo. Vivir la vida, aprender las cosas, seguir adelante, amigas para siempre".

En esta pieza el artista analiza la mediatización de un personaje que se hizo famoso por su testimonio de superación ante la adversidad. La crítica que Arregui hace de los medios de comunicación tiene una doble vertiente, por un lado estaría esa repetición que puede convertir en vanales las historias más sobrecogedoras, por otro, al plantearnos un mismo desdoblamiento en la historia nos hace dudar sobre que es lo real y que no. Es interesante pensar en casos como el desdoblamiento que se produce con las marcas o incluso con las obras de arte. "(...) Siempre bajo el pretexto de salvar al original, se ha prohibido visitar las grutas de Lascaux, pero se ha construido una réplica exacta a 500 metros del lugar para que todos puedan verlas(...) Es posible que incluso el recuerdo mismo de las grutas originales se difumine en el espíritu de las generaciones futuras, pero no

²⁵ Baudrillard, J. (1993). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós. . p. 18.

²⁶ Baudrillard, J. op. cit. p. 28.

existe ya desde ahora diferencia alguna, el desdoblamiento basta para reducir a ambas al ámbito de lo artificial.”²⁷

Lo que está claro es que si existe algo que la sociedad no ha conseguido desdoblar es la Alta Costura, ya que no consiste tanto en un objeto en sí, sino que posee otros muchos factores que analizaremos a continuación.

2.3. El cuerpo exclusivo: Haute Couture.

Hablar de exclusividad en moda sin duda es centrarse en el hermético mundo de la Alta Costura. Es un club secreto, tremendamente selecto en el que no hay normas escritas para decidir quien puede pertenecer a él y quien no. No hay un comité especial para votar una aprobación de entrada para un nuevo miembro. Tan solo son unos 200 miembros los que lo forman en todo el mundo, todas mujeres. Tienen en común el deseo y los medios de adquirir la ropa más cara que el dinero puede comprar. Para ser miembro del club no es suficiente con llevar las prendas, sino que también tienen que saber valorar como están facturadas. Oír hablar a cualquiera de los miembros del club es entender que ésta es una forma de arte en toda su complejidad equiparable al vídeoarte, la pintura o la ingeniería.



Daphne Guinness, "Potocall"

Después de la guerra trabajaban en este mundo cerca de 46.000 personas de las que en la actualidad tan solo trabajan 4500. La razón, es la producción al por mayor, ya que solo quedan unos pocos talleres de confección de Alta Costura porque los artesanos penden de un hilo. En vistas a esto, Chanel ha comprado la mayoría de ellos para asegurarse su supervivencia. Es por este motivo por lo que una prenda de Alta Costura alcanza cifras inalcanzables, ya que además de necesitar muchísimo personal altamente especializado, la "première" es muy reducida, los materiales son de primerísima calidad y difíciles de encontrar y las confecciones se realizan a medida.

¿Donde se reúnen las mujeres del club? Si la ropa no se ha confeccionado a mano en París, no se puede considerar Alta Costura. Dos veces al año se convierte en la sede de reunión del club. Las casas de moda son muy discretas y no hablan nunca de los clientes. Al día siguiente al desfile es cuando los miembros del club van de compras. Para poder entrar en los talleres de venta al pormenor tienes que concertar una cita (es característico que las prendas no lleven ningún precio colgado, pero todas las mujeres, compradoras habituales de este tipo de ropa, saben

²⁷ Baudrillard, J. op. Cit . p. 24.

exactamente lo que vale).

Los vestidos que se observan en la pasarela son una estrategia de marketing para vender el resto de productos de la marca a la que representan (pret-a-porter, perfumes, etc.), pero además de ser una estrategia de mercado, todos los conceptos que se extraerán de estas prendas se filtrarán para dar forma a las prendas de vestir que nosotros llevamos habitualmente. Una regla del club es no ponerse las prendas muy a menudo.

Hay una nueva categoría en el club: los famosos delgados (por ejemplo Victoria Beckham). Algunos de los miembros verdaderos no están nada contentos con esto, pero saben que es necesario alimentar el deseo de la masa para que el mundo de la Alta Costura no desaparezca, y esta es la función específica de este tipo de famoso. Hemos comentado que solo tienen acceso los famosos delgados, ya que ser miembro del club es estar continuamente a dieta. Si estás lo suficientemente delgada para entrar en el vestido que llevaba la modelo lo puedes comprar con un 30% de descuento.

“Es un consumidor sin tregua puesto que de ahí obtiene su indiscutible condición de contemporaneidad” Verdú, V. *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI.*

– El cuerpo envuelto en deseo.



Naia del Castillo. Matryoshka, 2009.

La obra de arte Matryoshka que la artista Naia del castillo realizó En colaboración con Gunnlaug Thorvaldsdottir, vocalista e intérprete quien dio vida a Matryoshka a través de su creación musical e interpretación, consiste en una instalación y una performance, a caballo entre el arte, el teatro y la música. En palabras de la propia artista “Matryoshka es el ser que surge del otro en un eterno movimiento circular. Es una expresión de vida, el ciclo imparabile de la fertilidad. Es una muñeca grande, poderosa, medio oculta por el pelo, el cual es refugio y expresión. Tiene los pies inmovilizados, solo su cuerpo se puede mover. Sus distintos vestidos la cubren;



(página anterior y arriba) Naia del Castillo.
Matryoshka, 2009.

se desprende lentamente de ellos. La voz y la música acompañan a todas las etapas en las que la muñeca se encuentra. En una continua destrucción y reconstrucción, se recorren momentos de ocultación, crecimiento, plenitud, muerte y renacimiento”. En este caso, encontramos el trabajo de la artista como un múltiplo de conocimientos específicos equivalente al artífice renacentista, ya que ésta desempeña el trabajo de productora, directora, creadora, escenógrafa, escultora, fotógrafa y un largo etcétera. En esta performance encontramos el cuerpo como un tesoro envuelto en telas que lo rodean en su máximo esplendor. Es un cuerpo protegido y exclusivo, el cual se va desvistiendo poco a poco para el contemplador. Capa a capa, la actriz va a dejarnos descubrir una innumerable consecución de identidades,

todas en una misma persona, al igual que existen múltiples identidades en nosotros.

- Exclusión del hombre joya.

Resulta extremadamente interesante el caso de la artista afincada en New York llamada Anne Polashenski. En su trabajo utiliza elementos textiles empleados en moda y collage fotográfico para generar sus imágenes plásticas. En la serie “Turkish Delight” se inspira en una tirada de kaftanes que fueron encontrados en el palacio de Topkapi en Estambul. Tradicionalmente solo el sultán otomano podía llevar kaftán puesto que esto se consideraba como un elemento de exclusividad y ostentación. Estos elementos eran dados tanto por los materiales empleados, como por los colores de las telas y los bordados y todos estos factores construían el estatus del que vestía esta prenda. En “Turkish Delight” la artista incrusta a la mujer en estos estampados masculinos para generar un disenso en la imagen. Las posturas de las representadas parecen no estar cómodas en ese espacio, sus gestos son como de extrañamiento y sorpresa, su silueta se pierde entre los ornamentos generando problemas de identidad y vaporeando el cuerpo femenino en múltiples direcciones en este espacio tradicionalmente destinado para un hombre.

Por otro lado en esta serie se sitúa el sultán que es feminizado y en muchas ocasiones ridiculizado o tratado como un objeto al uso. Es aquí cuando se produce un intercambio de roles y se proyecta una tensión que genera identidades fluidas, rompiendo cánones que la sociedad impone tanto para el hombre como para la mujer.



Anne Polashenski. Turkish Delight, 2008.

- ¿Qué está pasando con el cuerpo del hombre? ¿No tiene derecho a vestirse con alta costura?

Si la mujer desde el siglo XIX ha tenido pleno derecho en cubrir su cuerpo con alta costura, en el caso del hombre, este hecho ha pasado completamente desapercibido ya que este selecto mundo parece ser únicamente dedicado para el sector femenino. Lo que resulta cuanto menos llamativo es que todos los diseñadores de alta costura son hombres. "(...)La moda era el arte de diseñar un mundo desde arriba, desde los poderosos y los ricos. Con el predominio decimonónico de la burguesía, la moda se convirtió en el arte de vestir y adornar a los burgueses, junto a los restos de la aristocracia: vestir a quien tenía dinero."²⁸

²⁸ Echavarren, R. (1997). *Arte andrógino. estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires: Colihue. Pág. 26.

“Codorcet decía que el vestido es el signo que separa al hombre del animal. Augusto Comte veía en él la marca de la civilización y, ciertamente, vestirse es el comportamiento propio de la especie humana y aceptar vestirse es formar parte de la sociedad civilizada.”²⁹



Anne Polashenski. Turkish Delight, 2008.

En esta otra imagen de Polashenski encontramos un cuerpo masculino fragmentado, escondido, vaporoso. Un cuerpo que no sabe convivir en el espacio al que le ha sido vetado. Un mundo feminizado en el que las leyes no han sido escritas para el hombre. Un hombre que no se le ha dotado del derecho a cubrirse como una joya, pero se ve privilegiado para hacer cubrir a la mujer; mujeres como la española Eloisa Berceo, una de las pocas que solo viste alta costura (su colección está valorada el 20 millones de euros). Ella es miembro del club desde hace muchos años.

“La mujer nunca es más femenina que cuando se envuelve en ropa de hombre” Yves Saint Laurent.

-Un mundo de extralujo.

La Haute Couture tradicionalmente se ha ligado al mundo del lujo, de la ostentación y del refinamiento, pero por otro lado, el lujo es un entramado de conceptos fascinantes que han evolucionado de una forma escalonada a lo largo de los siglos. Ya los Kawakiutl, una tribu indígena consideraba que “todo objeto de gran valor posee un nombre, una individualidad viviente, un poder de origen espiritual”³⁰. Es por este hecho por lo que consideramos que el mundo del lujo se ha anexado con el poder de la individualidad, como también ocurría en la edad moderna.

Es a partir del Renacimiento cuando se plantea como un ciclo en el que las obras de elevado coste se firman y sus creadores pasan a ser personajes de primer plano; el lujo va a conjugarse con la obra personal y la creación de belleza. También se relacionaría esta etapa con la aparición del mecenazgo como acto elitista, el hombre y el objeto como vínculo sensual gracias a la desclericalización de parte de las obras de arte y a partir del siglo XV el lujo se consideraría la moda.

²⁹ Gavarrón, L. (2003). *La mística de la moda*, Valencia: Anagrama. Pág. 37.

³⁰ Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno; de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama. p. 26.

Con la moda se instaura un lujo absolutamente moderno, superficial, móvil. Un lujo que recupera los valores del clasicismo y elitismo. modas sujetas a compromisos entre la artesanía y la industria, entre arte y serie, como pasaba en la alta costura, que promueve la serie limitada. Como afirma Simmel: “la moda conjuga siempre el gusto por la imitación y el cambio, conformismo e individualismo, aspiración a fundirse en el grupo social y deseo de diferenciarse de él... Si la moda no ha existido siempre, es porque exigía como condición para hacer acto de presencia cierta liberación de la individualidad, la depreciación del anonimato, la preocupación por la personalidad, el derecho a hacerse notar, a singularizarse.”

En las sociedades posmodernas, el lujo se democratiza, convirtiéndose en un lujo de marketing, centrado en la demanda y en la lógica del mercado, caracterizado por una sociedad eminentemente individualista. El lujo hoy en día no es un privilegio sino que es una necesidad³¹ para hacer distintiva a nuestra sociedad de otras menos favorecidas. Lipovetsky³² que resulta ser un gran estudioso del tema y de otros como lo efímero y lo frívolo, afirma que el lujo es la salvación de nuestra sociedad frente a la tendencia a “lo efímero”, convirtiendo así el lujo en “lo eterno”.El lujo no se concibe si la dilapidación no se ofrece como espectáculo, si no hacen acto de presencia la mirada y la admiración del otro.

En el mundo contemporáneo todos estos factores se mantienen sobre todo en sociedades enfocadas más al mundo de la ostentación a nivel mediático como Rusia, Emiratos Árabes o China, en la que el récord se ha convertido en una necesidad de nivel primario. Pero por otra parte en sociedades más europeizadas, ha surgido un nuevo lujo cuanto menos abstracto como puede ser el tiempo (como disfrute), o el bienestar, o incluso el poseer trabajo en estos tiempos se puede considerar un verdadero lujo, también en la medida en que la palabra lujo se ha estandarizado y ha perdido su esencia.

³¹ “El lujo es una necesidad de empieza cuando acaba la necesidad” Gabrielle Chanel.

³² Gilles Lipovetsky: (París, 1944) La tesis principal defendida por Lipovetsky es que el filósofo tradicional ha permanecido demasiado tiempo encadenado a formas irreales y apartado de la realidad cotidiana de su propio tiempo, al modo del prisionero platónico, razón por la cual se ha apartado de los intereses vitales de una sociedad caracterizada por la cultura de masas. En oposición a esta tendencia escapista, Lipovetsky propone volver los ojos a la realidad concreta, es decir, al estudio de los fenómenos masivos y efímeros propios de la era contemporánea.



Carlos Valverde. Todas la admiran por su blanqueamiento anal, 2010.

“Lujosas” es un proyecto multiformato plástico y audiovisual que se lleva desarrollando desde 2009 en el que desde un pronunciado lenguaje pictórico neobarroco y mediante el artificio, pretendemos dialogar en torno a cuáles son los pilares que construyen el lujo y su deseo y cuál ha sido su evolución histórica en nuestra sociedad y en el arte. A través de ese diálogo, plantea una serie de cuestiones sobre nuestra forma de consumo y de vida contemporáneas,

especialmente de la mujer que fabrica su vida gracias a este consumo conspicuo. En “lujosas”, esta construcción se lleva a cabo gracias a la creación de una marca ficticia, “Valverdicious”, la cual sirve de dispositivo para centrar conceptualmente el entramado del proyecto y señala temas de marcado carácter de actualidad tales como el espectáculo, la sobresaturación de las marcas, la mujer entendida como una celebridad cyborg bio-química o la modernidad individualista.

En “lujosas”, se propone un tipo de mujer única, distinta e independiente que fabrica su estilo de vida como exclusivo, único e irrepetible, pero que inevitablemente cae en el deseo de poseer objetos Valverdicious en un consumo conspicuo de despilfarro y ostentación; actitudes que la hacen partícipe de la contemporaneidad actual: la sociedad de consumo. Las piezas rebosan exclusividad, lujo y deseo; características y objetivos comunes de esta serie. Estas imágenes se fabrican desde lo pictórico. Este tipo de factura concede a la mujer carácter de divinidad y exclusividad, uno de mis objetivos principales. La tradición pictórica del retrato en mi configuración del conocimiento tiene connotaciones de realeza en la que de alguna manera, lo representado es dignificado gracias a la pintura por su indiscutible tradición, no como pasa en otras artes como la fotografía o el vídeo, ya que tal vez quedan fuera de cierto imaginario colectivo en este ámbito. Las pinturas son realizadas sobre telas exclusivas que remitirían a la que usan los diseñadores de alta costura. Sobre estas telas se trabaja la imagen con materiales que parecen ricos pero que simplemente o nada menos, son puro artificio: pedrerías, oro falso, brillantes, etc. Bajo mi punto de vista, considero que el brillo produce un efecto de deseo en la retina humana y este hecho me causa un gran interés. También se pinta sobre otros soportes como alfombras rojas, obras que recuerdan más a las estrellas del paseo de la fama (con la obra de arte que

se presenta para este TFM) u otros lugares que remitan a la fama, la exclusividad y al lujo que tanto en la moda como en los mass-media podemos apreciar. Por otro lado, la carnalidad de los personajes ha sido desarrollada con spray, material que recuerda a los actuales auto-bronceadores.

En la concepción actual de la sociedad de movimiento espectacular, el consumo es el eje principal de la economía. Es el modelo apoyado en la creencia de que la maximización del beneficio empresarial es la llave del progreso, y contribuir a él es lo mejor que podemos hacer para dar sentido a nuestra vida. Así, el consumo de masas es el medio más apropiado para disfrutar de la felicidad. Este tipo de vida implica unos hábitos sociales característicos de un mundo fascinado por una continua comparación valorativa, mediante la cual se intenta conseguir la estima, evitar “ser menos” o aparentar “ser más”. Esto lleva a la necesidad de simular que se tiene lo que no se tiene y conseguirlo a toda costa. Es aquí cuando la mentira de Valverdicious entra en juego.



Carlos Valverde. No concibo productos animales en mi templo, 2009.

En contraposición a estas ideas de consumo de masas y “pagos a plazos”, hay un pequeño grupo de individuos que hacen del consumo del lujo una característica más definitoria. Este tipo de colectivo es en realidad un porcentaje minúsculo en comparación con la población mundial, pero en muchos casos, con enorme repercusión mediática, debido al consumo conspicuo del que ellos mismos hacen gala. Nos referimos a la jet-set, gente del mundo de la música, la moda, el cine o el deporte ya que estos viven rodeados de un alto poder adquisitivo, lujo y excentricidades. Son en definitiva los que en otros tiempos fueron reyes, alta burguesía o

aristocracia y que se entregaban también a orgías de consumo y despilfarro notable. ¿Existe una gran diferencia entre Victoria Beckham y Cleopatra? ¿Cuál es el poder que ejercen este tipo de personajes en la sociedad actual? ¿Es posible revisar este tipo de asuntos desde el Arte? ¿Qué es lo

que construye la esencia de este tipo de grupo social exclusivo?

Para poder acercarse a este tipo de cuestiones, nace en 2008 “Valverdicious”: Es la herramienta creada con un fin para crear un efecto; no sólo es una marca que representa el alter ego, sino que sirve como entramado conceptual para crear piezas de arte con un mayor sentido y efervescencia, centrándolas así en un mismo medio. Valverdicious es una marca que no vende nada y que fabrica lujo conceptual; las piezas no están manufacturadas con materiales lujosos, pero sí simulan cierto carácter de ostentación. Al mismo tiempo crea un estilo utópico de vida feminizada centrada en el deseo, la seducción, el espectáculo, el lujo, el glamour... Valverdicious no cuestiona ni apoya ningún modelo o estereotipo, simplemente señala desde una postura ambigua lo que está pasando en la sociedad mass-media en la que se desenvuelve y de la que se influencia.

La fidelidad del consumidor de una marca de lujo es una de las pautas más importantes para el triunfo de ésta y es el pilar para el funcionamiento de la misma. Esta fidelidad se consigue gracias al paso del tiempo y al boca a boca del consumidor sin tregua; éste consume el producto que ofrece tal marca ya que confía en ella, de tal manera que se produce un intercambio recíproco y aquí es donde reside su indiscutible condición de contemporaneidad. Lo realmente interesante es cuando la marca posee al consumidor y éste se proyecta como un consumidor, como un adicto al objeto (pierde su identidad para poseer la de la marca).



Nicola Constantino. Peletería humana. 2000.

“Los objetos de Constantino exponen aquellos estados de los cuerpos que hay que suprimir de la vista. Lo fetal, lo cadavérico en la comida, lo inhumano en la moda, el cuero, la piel, y la cabellera humana en la vestimenta...”³³ No hay aquí una construcción que anteponga, como en el caso del fetiche, la exaltación erótica a la castración, es casi lo contrario: la percepción en el objeto de algo en sí, independientemente de lo que podría repugnar como procedimiento secreto (¿cómo se hizo para imprimir en estos calcos de siliconas, ombligos, anos, tetillas? .Lejos del ejercicio ambiguo de los leiv motifs de ocultamiento que han conformado los zapatos dentro de la lista de construcciones

fetichistas, artificios de posesión y excitación por lo ausente, hay aquí una

³³ Constantino, N. (2002). “El caso Constantino. Deshumanización de lo animal.” En: Fernández Polanco, A. Larrañaga Altuna, J. (2002). *Entre nubes de polvo poéticas del presente*. Cuenca: Edita: Excma. Diputación Provincial de Cuenca.,Pag. 41.

presencia que deshace irónicamente el juego de sustituciones“.Si consiguiéramos apartar lo que en término tiene la alusión a lo reprimido, podríamos pensar en Constantino como una estética de lo ominoso (Unheimlich sería todo lo que debería haber quedado oculto, secreto, pero que se ha manifestado).”³⁴

2.4. La cibercultura como nueva carne. El cuerpo hacia una cosmovisión digital.

Desde Blade Runner pasando de Terminator a Matrix, el ser humano en los últimos 25 años se ha enfrentado con algo sorprendente que ha modificado su “naturaleza” drásticamente. Desde que Donna Haraway publicara en 1985 su importantísimo manifiesto cyborg y asentara sus bases definiéndolo como organismo cibernético, híbrido de máquina, o criatura de ficción, el cyborg forma parte constante en nuestro funcionamiento vital. Muchos han sido los autores en continuar cultivando este tema con nuevos conceptos ciberculturales como es el caso de Fernando Broncano. En su libro “La melancolía del cyborg” podemos ver como la melancolía del ser humano surge tras introducirse en un mundo tecnológico donde ha perdido su identidad natural y se ha llegado a convertir en cyborgs tecnológicos. El texto explica que el cyborg es un ser formado entre la mezcla de materia viva y dispositivos tecnológicos, además nos muestra que el ser humano se integra en la tecnología que él mismo ha sido capaz de crear pero que una vez que pierde sus orígenes y se mezcla con la tecnología no posee una idea nítida en la que se pueda apoyar, de ahí la gran confusión que pasa a producir la citada melancolía. Es posible que aún no seamos totalmente cyborgs, puesto que no disponemos de dispositivos internos, aunque ya ha habido experimentos en los que estos dispositivos han conseguido por ejemplo mejorar la vida de enfermos, por lo que en parte si que se le podrían llamar cyborgs. El hecho de poder disponer de dispositivos de un modo externo nos conduce a una disyuntiva en nuestro interior, y por lo tanto una melancolía enfrentada con el carácter híbrido del ser.

Lo que si es cierto es que desde que usamos un ordenador, abrimos una puerta con una llave o vemos la tele, nuestro cuerpo ya es un cyborg; nos transformamos en seres humanos protésicos, empleando la palabra prótesis como un elemento de primera necesidad o como un accesorio de otro carácter mas secundario.

2.4.1. Ficción de la ficción : posthumanización.

Pensamos en la obra de arte “metalosis maligna” (2006) del artista Floris Kaayk. Consiste en un documental ficticio sobre una enfermedad que ataca a todo aquel que tiene un implante o una prótesis en su cuerpo. En el documental los médicos explican cómo estos implantes forman un virus, el Estreptococo Metalomaligno, que se expande y se convierte en pedazos metálicos que agujerean el cuerpo hasta convertir al enfermo en algo así

³⁴ Constantino, N. op. Cit. Pag. 41.

como un cyborg amorfo pero que sigue viviendo como otro nuevo organismo cibernético.



Floriz Kaayk. Metalosis maligna, 2006.

Si pensamos en estas imágenes es imposible dejar de mirar hacia una posthumanización en la que el ser humano como tal queda despellejado y aniquilado. Casualmente este tipo de muestras suelen ser vistas por los artistas como algo infernal, negativo y oscuro. Pensamos en la exposición infierno (2008) de Marina Núñez en la galería Salvador Díaz.



Marina Núñez. Infierno, 2008.

En ella queda reflejado un mundo dominado por la máquina en el que el ser humano queda posicionado como ruina y como despojo. Un mundo dominado por la melancolía que recuerda a una civilización poderosa como la humanidad degenerada hasta la podredumbre de su propia existencia. En otras imágenes aparecen seres extraños dentro de cuevas que nos hacen pensar en el mito de la caverna de Platón. En cualquier caso, el ser humano visto como su propia ruina aniquilada desde una visión romántica que recuerda a El Bosco.

2.4.2. El nuevo mecanismo de la moda: el cyborg bio-químico-protésico.

Si pensamos en el cyborg ya no como un organismo cibernético sino como un ser que necesita crear su identidad en base a objetos protésicos, podemos entender este asunto dentro de la moda como un ente que

necesita del accesorio que esta industria genera para su fabricación identitaria.



Ana Laura Aláez. Make up secuencias, 2001.

Ana Laura Aláez es una de las artistas españolas más celebradas internacionalmente tanto por la crítica como por el público. Ha sabido ganarse la devoción de un público determinado con el consiguiente odio del restante. Asume su trabajo dentro de la forma escultórica yendo más allá de la forma, creando en muchas ocasiones arquitecturas llenas de emociones haciéndonos reflexionar sobre nuestra propia condición humana, el papel de la mujer en la sociedad actual y el papel del arte en la sociedad desde múltiples formatos.

Los videos autónomos llamados “superficiality” y “make up secuencias” que formaron parte de dos grandes instalaciones; uno en el Palais de Tokyo (París 2003) y otro en la Bienal de Venecia en 2001 nos permiten observar perfectamente al cyborg protésico de la moda que estamos intentando asentar. En “make up secuencias” Ana Laura es modelo y soporte de este video. La cámara encuadra su cabeza y hombros: un busto en movimiento. La protagonista gira a su alrededor a la manera de una escultura en proceso que se modela en el torno. Con cada vuelta, el maquillaje y peinado cambian: un esbozo de las incontables personalidades que habitan en nosotros. Este trabajo digital en soporte de video, aborda sin embargo, los problemas formales de la escultura (carácter tridimensional, su relación en el espacio, tamaño, materiales, color, etc). Alude también al artista y su trabajo en perpetua transformación. “En su vida real, Ana Laura ha utilizado muchas de las propuestas de maquillaje y peinado escogidas aquí. Hay elementos fetiche como su colección de gafas (alguna de ellas diseñadas por ella misma). Se podría decir, por tanto, que hay una huella autobiográfica a nivel físico y estético. Para acentuar una referencia directa

a su primer trabajo escultórico, casi todos los elementos que aparecen son gorros o pelucas que fueron presentados anteriormente como esculturas o parte de ellas, así como maquillajes utilizados en fotografías de la artista. Contra lo que se ha dicho a menudo, Ana Laura no se disfraza. Considera que estos accesorios estéticos son una extensión de su persona. Esta obra puede entenderse como una revisión de etapas anteriores presentada en otro formato. La palabra 'maquillaje', cuando es utilizada dentro del contexto de su trabajo, lleva siempre un guiño irónico: maquillaje es pintura.³⁵

Quedamos fascinados ya que de una forma aparentemente superficial Ana Laura activa el sentido pictórico en su mínima expresión y a ras de piel. Empleado como objeto fetiche y con cada cambio de maquillaje, la artista se convierte en una suerte de korai viva del siglo XXI. “El fetiche incluye el sentido de fabricado (del latín facticius) como opuesto a un origen biológico. Es un signo cultural en vez de una sustancia natural. Está del costado del afeitado (derivación española) o del maquillaje (palabra francesa asociada con la raíz germánica maken, hacer, y de ahí el término inglés makeup). Pero el afeitado o maquillaje no tiende tanto a ocultar un soporte biológico como a implantar una nueva superficie, inscrita con significantes culturales, sobreimpuesta, recargada, que permite deslizarse por un panorama de destellos, tal la membrana accesoria de oro que, alternando con rostros o sectores del cuerpo humano, recubre vastas zonas de una pintura de Klimt.”³⁶



Ana Laura Alaez. Superficiality, 2003.

A lo largo de la historia se ha considerado que todo cuanto define a la condición femenina tiene un aura de superficialidad. Ana Laura Aláez afirma que la condición femenina tiene un aura de belleza. Belleza como valor abstracto, en movimiento. En nuestra sociedad, aún se persigue un estereotipo de mujer que la reduce y empobrece. Se adjetiva en género femenino todo lo que se relacione con la superficie de las cosas. Por ejemplo el maquillaje es una preocupación casi exclusivamente femenina, y

según los parámetros de la sociedad, es banal, innecesario, no imprescindible. En directa contradicción con estas definiciones, Ana Laura considera que los elementos estéticos como maquillaje, indumentaria, peinado, etc, son una extensión fundamental e ineludible de la persona, una herramienta de expresión en todas las épocas y culturas. En “Superficiality”, las formas de los maquillajes podrían ser la gestalt de un edificio. Es una simple cuestión de escala y de relaciones espaciales. Las grandes ideas pueden surgir del más sencillo esbozo. En “Superficiality”, las chicas se

³⁵ Aláez, A.L. (2001) *Mak up sequences*. (en línea), (Fecha de consulta: 01/09/2011) “<http://www.analauraalaez.net/>”

³⁶ Echavarrén, R. (1997). *Arte andrógino. estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires: Colihue. Pág. 45.

mueven en un marco reducido e intentan expresarse en un encuadre simple. Se mueven apenas al ritmo de la música. Sus rostros están limpios de emoción. Hay, más bien, una expresión de vacío. Sin embargo, consiguen transmitir un mundo propio. El vídeo tiene color de piel. Superficiality habla del "poder" a un nivel muy íntimo, casi privado. Una persona que es capaz de expresarse, está ejerciendo su poder.

2.4.3. Primera piel.



Marina Núñez. ST.(ciencia ficción), 2003.

La importancia que en la sociedad contemporánea tiene la ropa, los complementos y en definitiva cualquier atuendo creado para satisfacer nuestras necesidades identitarias, queda reflejada en algunas obras de Marina Núñez en las que la piel y la prenda se mixtifican en un mismo tejido cibernético. Se produce un guiño irónico en el que ya no se sabe que es la piel y que no, y sobre todo, la imagen dialoga sobre la importancia que tiene el acto de vestirse, tan importante y necesario para nuestra existencia como la piel humana. "Pues en tanto que verdadera industria, la moda en singular ha dejado de existir hace tiempo. Lo que existe ahora es un abigarrado mundo de tendencias de moda. De ofertas diferenciadas. Tan amplias, versátiles y pluralistas como lo son las sociedades a las que se dirigen y donde todos tienen donde elegir. Hoy más que nunca, vestirse es un problema de identidad."³⁷

Aparecerán así diversos conceptos sobre la elegancia y sobre un estadio superior: la gracia, que llega a conformar todo un estilo de vida, singular, único, que se repasa en pequeñas notas biográficas de personas que han contribuido a este arte. "Un arte que defendió con ardor Carlyle, afirmando que existe un "espíritu de las ropas" como existe un "espíritu de las leyes" y que el elegante no es sino el escritor de su cuerpo, a quien inspirarían tanto los colores y las formas, como el ritmo y la musicalidad de las palabras inspiran al poeta. Concepción ésta que Henry Michaux terminó de precisar: "El traje es la concepción de sí mismo que lleva sobre sí mismo". Su compatriota Lacan fue más lejos: "El hábito hace al monje"³⁸.

Por otro lado estaría el artista que juega a ser Dios. Oleg Dou, artista ruso de 27 años plantea otro tipo de ser que parece haber sido evolucionado genéticamente. Los rostros generados en estas imágenes parecen sacados de un mismo patronaje. Son retratos que evidencian la pérdida de humanidad pareciendo muñecos de porcelana de un extraño e inquietante carácter. Estos seres parecen haber sido modificados genéticamente y este parece ser el último cyborg.

³⁷ Echavarren, R. op. Cit. Pág. 27.

³⁸ Echavarren, R. op. Cit. Pág. 18.

El cyborg que la moda genera es un organismo mitad químico mitad plástico. Químico ya que hay determinados cánones de la moda en los que para poder encajar, debemos modificar el cuerpo mediante esteroides, anabolizantes, testosterona, etc., con lo cual estamos modificando genéticamente nuestro cuerpo para lograr un fin, y plástico en todo lo relacionado con las alteraciones físicas (visuales) del cuerpo, capítulo que ampliaremos a continuación.



Oleg Dou. Hear Yourself, 2006.



Manu Arregui. Objeto singularísimo, 2009.

2.4.4. ¿Hacia donde va la humanidad de lo humano?.

Posiblemente hacia formas que se acerquen más al cine de ciencia ficción que a cualquier anatomía humana reconocible. En las esculturas de la coreana Lee Bul se puede apreciar esta nueva posthumanización de lo humano. Se hizo conocida por realizar performances en los que, ataviada con trajes pseudoescultóricos, que la convierten en una suerte de escultura viviente, aborda aspectos relacionados con la manipulación de la identidad, tanto en sentido figurado como literal. Así, lo artificial, lo inmortal o el cuerpo, se convierten en campos de experimentación que permiten explorar la fascinación del ser humano con lo desconocido, lo extraño y lo monstruoso.



Lee Bull. Amaryllis, colección Arario Gallery, Cheonan, 1999.

Sus esculturas carentes de miembros como piernas o cabezas, representan la fascinación por el hombre-máquina, lo familiar y lo horrendo, cuerpo-mente, naturaleza artificio. A caballo entre plantas extrañas, criaturas prehistóricas y engendros de ciencia ficción, estas esculturas-instalación se erigen en metáfora del enigmático asexual ser humano híbrido que personifica en su condición la perfección de la raza humana, una perfección que suspende, anula o neutraliza cualquier categoría moral o física de los sistemas de valores aceptados por nuestra sociedad

2.5. Identidades a la carta: cirugía plástica y digitalizada.

“La flexibilidad: la presteza para cambiar de tácticas y estilos en un santiamén, para abandonar compromisos y lealtades sin arrepentimiento y para ir en pos de las oportunidades según la disponibilidad del momento, en vez de seguir las propias preferencias consolidadas.”³⁹

La cirugía plástica está ligada a día de hoy a nuestra forma de vida cotidiana. Es una verdadera industria del deseo exactamente igual que la moda que promueve una serie de cánones alejados de la realidad cotidiana y difíciles de alcanzar. Esta nueva realidad mira a la superficialidad de la piel y promete una aparente congelación en el tiempo, algo que al espectador contemporáneo le preocupa mucho. Si la moda crea estilos de vida y esta promueve la cirugía plástica, esta se convierte automáticamente en un estilo de vida. Estos estilos quedan reflejados sobre todo en las revistas de tendencias, que exhiben rostros alejados de la madurez y de la imperfección, generando así una nueva piel “esfumada”, lisa, tensa.

Es importante destacar que esta búsqueda de perfección queda reflejada gracias a un nuevo retoque que no procede del ámbito médico, sino que viene de la imagen tecnológica. El retoque digital engaña al espectador haciéndolo desear algo irreal y mentiroso. Nos enfrentamos así a algo tan complejo como desear lo irrealizable y la cirugía plástica es el único camino para poder cumplir ese sueño.

Quien no tenga punch y se dedique al fabuloso mundo del show business, morirá. Hoy en día, los adolescentes ya no se andan con rodeos y les piden a sus padres para su cumpleaños pechos nuevos o unos glúteos prominentes como inversión de futuro, en lugar de ese curso de inglés en el extranjero que demandaba la corriente “yuppie” de décadas pasadas. Tanto adolescentes como adultos quieren triunfar cueste lo que cueste, y piensan que una gran salida es adaptarse a los cánones estéticos que la cirugía plástica puede ofrecer en el corto plazo; eso sí, estos cánones no fueron siempre así. En los años 90 triunfaba tener una talla 100 o 110 de pecho, en cambio en el 2000 con una 95 era más que suficiente, aunque esto cambia dependiendo del continente en el que te encuentres; hoy en día todas las norteamericanas que aparecen en series de televisión o películas, suelen lucir su 100 de pecho o más, mientras que en Europa son algo más discretas. Eso si, tanto en un sitio como en otro, todas están operadas, especialmente en España ya que es el país de Europa donde más mujeres se opera según este orden de preferencia: 1º botox, 2º mamoplastia y 3º liposucción.

³⁹ Bauman, Z. (2007) *Tiempos líquidos, vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets. Pág. 11.



David La Chapelle. Amanda Lepore as Andy Warhol's Marilyn (Blue). 2007.

A la par que estas prácticas han aparecido Reality Shows que se nutren de este tema y que resultan verdaderos records de audiencia, como por ejemplo *Extreme Makeover* en EEUU y *Cambio Radical* en España. El primero consiste modelar a una persona anónima con cirugía para que se parezca a su estrella de Hollywood favorita, cantante, o cualquier tipo de celebrity. El segundo consiste en seleccionar a personas poco agraciadas según los cánones occidentales y cambiar su fisonomía, convertir al “patito feo” en cisne por obra y gracia del bisturí, es decir, una identidad a la carta.

“Un proceso infinito de hibridación y el polimorfismo, ya sea cosmético o más radical, al que nuestra sociedad está llegando, supone un cambio biológico, como cuando nos calzamos con silicona.” Isabel Tejada, a cerca del cyborg.

Hablar de la cirugía plástica es hablar de la contemporaneidad. Está tan arraigada en nuestra sociedad que es indiscutible la importancia de ésta para determinado tipo de personajes. Actualmente estar operado es ser “trendy”. Hay muchas mujeres y hombres que se han convertido en iconos

de la cirugía contemporánea como la transexual Amanda Lepore, musa de David La Chapelle o como tantas otras. Y es que la cirugía no es un privilegio, sino una necesidad; gracias a este cambio, la cirugía se ha desvalorizado en determinados círculos de alto standing y se ha convertido en un modo de vida pop. Debido a esto, han aparecido nuevas estrategias de mercado para enganchar a grupos marcadores de tendencia como las celebridades que se sitúan en la punta de esta pirámide imaginaria. De tal manera que encontramos cirugías o tratamientos exclusivos para cambiar de aspecto. Con motivo del tremendo adelgazamiento de María Callas, se dijo que ella misma había ingerido larvas de tenia o solitaria como régimen extremo de adelgazamiento, asqueroso, ¿verdad? No si nos suministra el beneficio esperado. Esto no queda aquí ya que lo último para estar delgado es quitar las costillas flotantes. Estas nuevas estrategias han aparecido debido a la popularización de cirugías como la liposucción y su consiguiente degradación y popularización. Actualmente lo mas exclusivo es el blanqueamiento anal y la reducción de los labios vaginales.

Para lograr distinguir diferentes estrategias ligadas a esta industria del deseo(modas-cirugia-arte), lo hemos dividido en tres niveles de actuación para así lograr analizarla en profundidad. Esto sería la cirugía real, la digitalizada y la intervención en el soporte.

2.5.1. Cirugía real: envejecer sin perder la juventud.

Definimos cirugía real como cualquier intervención que se produce directamente sobre un cuerpo para su consiguiente modificación mediante prótesis, injertos, infiltraciones, etc.

Si hablamos de cambios físicos qué mejor ejemplo que la artista francesa Orlan (1947). Su trabajo es pionero en estos asuntos por eso se ha denominado Carnal-Art. Se basa en la desfiguración y refiguración de su piel y de su cuerpo a través de intervenciones quirúrgicas, maquillajes y extensiones plásticas. Orlan ha convertido su cuerpo en lo que ella llama un “modified ready-made” que representa justo lo contrario del ideal de belleza preestablecido. Según la artista, el Carnal-Art no está interesado en el resultado final de las cirugías plásticas sino en el proceso de la intervención, en el espectáculo y el discurso del cuerpo modificado que hoy se ha convertido ya en un tema de debate público.

Muchos artistas han trabajado el tema de como el ser humano se ha empeñado en perfeccionar su cuerpo, transformarlo, incrementarlo o corregirlo. En el caso de Orlan, su cuerpo es soporte de sus acciones, al igual que en el de Sterlac que genera un cuerpo cyborg gracias al empleo de estas cirugías. Sterlac, artista y performer australiano considera que el cuerpo humano es ya obsoleto. Desde los años 70 ha jugado con la idea de prótesis robóticas que hacen más eficiente el cuerpo: brazos extras, orejas en las manos o complementos mecánicos para extender el campo de acción que naturalmente nos es bastante limitado. Pero Sterlac no está tan lejos de lo que ya está sucediendo, lo que hace 50 años era solo ciencia ficción –la manipulación genética, la clonación y la robotización– hoy en día se han convertido en una posibilidad, y en algunos casos, en una realidad.



Orlan. Bump-Load, 2009.



Sterlac. Tercera oreja, 2007.

En el caso de Nicola Costantino encontramos un cambio de estrategia en el que ya no tiene tanta importancia el hecho quirúrgico. Es gracias al mundo de la moda y la cosmética por lo que se ha creado la pieza

“savon de corps”, es decir que su estrategia ya no pertenece tanto al arte tradicional sino que se acerca más al ámbito publicitario del “merchandising” del sistema de la moda. El proyecto “Savon de corps” de Nicola de Costantino es un artículo cosmético de lujo. Se trata de un múltiple de 100 jabones que contienen un 3 por ciento de grasa del cuerpo de la artista. Este tejido adiposo (que suma dos kilos) se obtuvo de una liposucción a la que Costantino se sometió para este proyecto. El jabón tiene forma de espalda, cintura y cadera femeninas, y su aroma gourmet es dulce: leche con caramelo. La obra consiste en el lanzamiento de Savon de Corps mediante la estrategia publicitaria de la comercialización de cosméticos y se basa en la identificación del público con un personaje famoso como una modelo o actriz y no en el artículo en sí. En “Savon de Corps”, Nicola no aparece por ser la cara sino la materia prima del producto. La mirada ácida de Costantino sobre la industria del cuerpo toma forma en un jabón con el que el público no comprará la imagen sino el cuerpo de la modelo en una nueva concepción de consumo. El ofrecimiento erótico va más allá: el jabón de cuerpo está para lavarnos entrando en contacto con otro cuerpo.



Nicola Costantino. Savon de corps, 2004.

Sterlac, Orlan y Costantino son dos casos de cómo el artista emplea su cuerpo como objeto artístico, pero también hay otros artistas que generan obras de arte mediante el tema de la cirugía estética sin necesidad de emplear su cuerpo como medio. La artista alemana Julika Rudelius (1968) tiene una pieza de vídeo en la que seleccionó a cinco mujeres americanas de la tercera edad, que corresponden a lo que llamamos clase alta, ya que poseen un alto poder adquisitivo y un estilo de vida determinado. Las invitó a hablar sobre su idea de la belleza en la que poco a poco se va dejando entrever un modo oscuro de perversión que provoca una cierta aversión y horror. La evidencia de la superficialidad y obsesión por la apariencia acaba por disturbar.



Julika Rudelius. Forever, 2006.

2.5.2. Cirugía digital: el gran juego de las apariencias.

Un fascinante cambio apareció en 1988 con la creación de una herramienta indispensable en la manipulación de imágenes llamada Adobe photoshop. Este conocido software consigue que las imágenes puedan ser manipuladas de la manera que el emisor desee. Con esto no decimos que la manipulación de imágenes tenga 23 años de vida. Sabemos a ciencia cierta que en la fotografía tradicional, desde el siglo XIX los trabajos desarrollados con la ampliadora podían ser con mayor o menor facilidad manipulados mediante la exposición de la luz en el positivado. Fotógrafos como Ansel Adams eran verdaderos maestros en retoque fotográfico.

Remontándonos en el pasado a técnicas diferentes a la fotografía, la pintura y el collage eran los encargados de reflejar la realidad que el artista expresaba en términos de representación, pero en la actualidad, las múltiples herramientas de software son principalmente las encargadas de cumplir este objetivo. Muchos son los artistas contemporáneos que han trabajado diferentes problemas de identidad desde la fotografía utilizando este tipo de herramientas. Una de las pioneras es Cindy Sherman, la cual mediante elementos protésicos, indumentaria y retoque fotográfico representa a arquetipos de la mujer como actrices, amas de casa o prostitutas, y estos se proyectan como forma estereotipada de una sociedad enfrascada en los años 50 y 60. Su particular obra se ha adscrito a lo que desde los años 70 se ha venido llamando apropiacionismo, una tendencia con muchos representantes que pretende cuestionar el concepto de autoría. La obra de Sherman de importancia trascendental en la historia del arte, sirve para introducir este bloque, pero en este estudio visual que parte de la moda como motor principal en la generación de imágenes, esta artista se aleja para pasar la batuta a su "hijo" Yasumasa Morimura.

Morimura es indudable que trabaja el icono que la moda crea, aunque, sin embargo, a diferencia de otros artistas más cerrados en su burbuja, lo icónico le sirve al japonés para introducirse en la ventana del arte multicultural. “Morimura se desliza por la oscura nebulosa que separa diversos elementos, desde los propios y maltrechos géneros del arte, hasta su propia ambigüedad sexual”⁷. Es Morimura un artista totalmente original aunque continúe una línea ya iniciada en los años 70 y produzca paráfrasis de otras imágenes. Es un creador porque en él reside la esencia del talento, lo cual le lleva a producir obras de arte con un carácter propio y un significado múltiple. Es el caso de su serie “historia del Arte” en la que revisa los míticos cuadros de la Duquesa de Alba pintados por Goya. Es bien sabido que a la verdadera Duquesa de Alba la gustaba estar a la última, además de ser la noble que introdujo las modas francesas en cuanto a depilado y tejidos en España. Pero esta duquesa nos somete a una nueva mirada, una mirada de oriente puesta en occidente: nos produce un ensimismamiento en los sentidos (el espectador no se fija en Morimura, sino en un semblante de raza asiática fuera de contexto.)



Yasumasa Morimura. Alba, 2004.

El juego artístico de Morimura es hortera, premeditadamente doliente, crítico, satírico y divertido, inquietante, directo y a menudo exagerado, pero todo ello no lo aleja de los verdaderos preceptos secretos de un arte moderno y modernizado. Sus imágenes dialogan no solo con el espectador, sino también con la referencia directa a la que hacen mención; a menudo se ríen de ella, y también de los que observamos, y otras se ríen con nosotros o existen para nuestra risa. Extrae del contexto original los iconos del mundo occidental para, uniéndolos, expresar su verdadera identidad, pero Morimura es un intruso que transforma esa identidad en la suya propia, lo cual nos conduce a una pregunta: ¿Cuál es la verdadera identidad del arte? La respuesta es evidente... la identidad es múltiple, confusa y ambigua, por lo que, irremediabilmente, solo la puede otorgar y conceder el observador, ya sea artista, crítico o espectador.

Conversando plásticamente Morimura con Sherman, el artista nipón crea imágenes nuevas en base a personajes reales que han sido creados por el mundo de la moda o que estos tienen una repercusión directa con esta en cambio Sherman imagina otros personajes nuevos, ficticios.

⁷ Torras de Ugarte, J. (2010). *Morimura, un crisol cultural*. (En línea), (consulta: 01/09/2011) “http://www.infoartedigital.com/arte/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=27”

En palabras de María García Yelo, entre la devoción y el rechazo a Occidente, Morimura juega con el falso sentimiento de seguridad que los occidentales han construido infiltrando y sobrescribiendo el estándar cultural con una calificada por algunos como «indeseable» y «teñida» imagen. En contraposición, una de las pretensiones de Yasumasa Morimura es también subvertir los cultos de glamour y celebridad dados a Occidente por los “turistas del mercado artístico oriental”¹. Sus obras son fascinantes, seductoras, sofisticadas y duraderas en la retina. Atraen la “falsa” identificación y el extrañamiento que el espectador experimenta ante estas obras maestras alteradas. Es el punto al que Morimura le lleva, hecho que éste percibe rápidamente, aunque puede que le pasen inadvertidas muchas alusiones al contexto japonés.



Yasumasa Morimura. To my little sister by Cindy Sherman, 1998.

Morimura combina todo tipo de recursos técnicos: maquillaje profesional, vestuario, decorados, manipulaciones digitales de espectaculares resultados naturalistas con las que elimina las pistas del collage fotográfico que es la obra final; remata el conjunto veteando con una especie de pinceladas con las que reduce el brillo de las superficies, con aspecto final de haber sido barnizadas. Todo ello es presentado al tamaño en el que el artista se imagina los originales y con un barroco marco dorado. Siempre trabaja con imágenes de los cuadros, con sus sustitutos culturales; no se interesa por conocer directamente las obras originales.

¹ Gonzalo, P. (2000). Catálogo de la exposición : Morimura. *Mi historia del Arte*. p. 24. El estudio que realizó Pilar Gonzalo para la exposición de la Fundación Telefónica que ella misma confeccionó es la más exhaustiva de las fuentes consultadas. El texto, aunque recoge todas las facetas de la obra de Morimura, se centra en el análisis de la serie a la que se dedicaba la muestra. El valor fundamental del prólogo del catálogo es el análisis del parangón entre las imágenes del japonés y los originales que las habían inspirado pero, en ocasiones, las interpretaciones que se hacen pueden resultar insustanciales o poco creíbles.

Poder disfrutar del discurso del propio artista es apreciar una cabeza absolutamente avanzada y sin prejuicios. Una sed de conocimiento y de ganas de aprender que queda reflejada de forma impecable en sus obras. “En mis sueños veo una época en la que las hormonas de crecimiento, masculinas o femeninas, pueden obtenerse fácilmente y consumirse sin dificultades ni censuras y en la que, además, la cirugía plástica se convierte en algo banal, en rutina diaria. Hoy aún vivimos en un momento en que, como máximo, uno puede pretender un modesto cambio de imagen poniéndose diferentes vestidos. Pero parece que en el futuro podremos cambiar nuestra piel y nuestro género de forma tan sencilla como nos cambiamos de vestidos ahora. Si fuera posible liberarnos de los cuerpos y caracteres que se nos han dado y pudiéramos elegir nuestra combinación favorita, expresiones como “auténtica cara” se convertirían en superfluas. Y por supuesto no necesitaríamos palabras como “uno mismo” y podríamos vivir con absoluta despreocupación al respecto. Mientras tenga en la cabeza este sueño sobre nuestro posible futuro, continuaré haciendo autorretratos”.



Carlos Valverde. Lady Gagayetana de Alba: La más Grande, 2010.

Continuando con el interés que el público tiene en las celebridades y el mundo de la fama y bajo la influencia de los artistas anteriormente mencionados en este punto, presentamos “Líquidas”. Una serie de obras que se muestra en una pantalla digital parpadeante la cual no te deja visualizar bien las imágenes ya que éstas son auto-evaporadas gracias al tiempo controlado (tres segundos). La “líquida” es una de las realidades que caracteriza este siglo del consumo al mismo tiempo que es uno de los consumos del siglo. Se trata de una formación social creada expresamente para la satisfacción de deseos de la gente; esa gente que sueña, aspira a ser lo que la líquida representa pero que por dificultades físicas, psicológicas, económicas, sociales e intelectuales, no podrá llegar a serlo jamás. Se fomenta así una de las bases del consumo, es una actividad de

tipo circular en tanto en cuanto que los humanos producimos seres aspiracionales para poder consumirlos y a su vez, ese consumo genera producción de "líquida". En la selección de imágenes se produce una acción congelada en el tiempo; una serie de narraciones que quedan impresas visualmente para que el espectador reflexione en torno a múltiples interpretaciones y construya su camino, ya que se confía en un espectador activo que completa la obra para enriquecerla o no, pero siempre que tenga algo que aportar a esa secuencia temporal que está viendo. En las diferentes facturas visuales se produce un palimpsesto de narraciones: una mezcla que produce en el espectador un desasosiego. Este malestar entendido como positivo y negativo a la par, queda reflejado gracias a la construcción de una imagen ambigua y no sujeta a una norma establecida y a una sola lectura. "Un espacio estructurado y estructurador en el que el lector organiza y es organizado por los códigos que le son familiares para darles sentido."⁴⁰

Este malestar del que hablamos puede derivar gracias a temas tabú que generan fascinación en las personas ya que nos faltan metarrelatos para dotarlos de sentido, como por ejemplo la muerte. También hay otro tipo de imágenes que pueden ir dirigidas al terrorismo y a la agresividad. Otras en cambio dialogan más con temas tabú en determinado tipo de círculos como puede ser el travestismo. En más de dos imágenes la muerte está presente, nos llama la atención, pero ya no pensamos en ella, ya que el capitalismo de ficción se ha encargado de borrarla de nuestras retinas y suplantar este "malestar" con herramientas para la diversión, el entretenimiento y los espacios para el confort.

"La oposición del sentido y del sin sentido ya no es desgarradora y pierde parte de su radicalismo ante la frivolidad o la utilidad de la moda, del ocio, de la publicidad. En la era de lo espectacular, las antinomias duras, las de lo verdadero y lo falso, lo bello y lo feo, lo real y la ilusión, el sentido y el sinsentido se esfuman, los antagonismos se vuelven flotantes, se empieza a comprender, mal que les pese a nuestros metafísicos y antimetafísicos, que ya es posible vivir sin objetivo ni sentido, en secuencia – flash, y esto es nuevo. Es mejor cualquier sentido que ninguno"⁴¹.

⁴⁰ Burgin, V. (2003). "Mirar fotografías" En: *VVAA. Indiferencia y singularidad: la fotografía en el pensamiento artístico contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003 . MACBA,.

⁴¹ Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama. Pág. 38.



Carlos Valverde. ¡Cómo está el servicio! 2010.

El espacio en este muestreo de imágenes es de importancia trascendental para su desarrollo, comprensión y factura. Son estancias, en su mayoría interiores que muestran la importancia del espacio como soporte y dan un determinado carácter que posteriormente se puede manipular: salones en apariencia ostentosa, bañeras de hidromasaje, estancias para el confort o incluso un exterior del palacio de Aranjuez, muestran una serie de habitáculos que su característica común es el derroche y la opulencia.

En cuanto a las personalidades públicas representadas, los individuos circulan en torno al mundo de la moda, la música, la celebridad o los trabajadores que derivan de este mundo. El ámbito del poder aristocrático quedará reflejado por La Duquesa de Alba actual o representaciones anónimas (alta aristocracia). Para llevar a cabo la representación del personaje, hay que hacer un estudio de su psicología mediante las características que fabrican la identidad del individuo y lo hacen reconocible para el público. También es importante destacar la corpulencia de los personajes, ya que se tiene que adecuar en una mayor medida a la mía y por tanto, es inevitable saber elegir el tipo de vestuario y maquillaje para borrar los rasgos de mi identidad y fabricarme una nueva.

En cuanto al proceso visual de las imágenes, una vez que se ha realizado el negativo digital con la toma de la fotografía, se realiza la postproducción, de tal manera que la imagen sucumbe a un segundo filtro (tercero, cuarto, etc.). Es en este momento cuando la redigitalización gracias a herramientas software son de gran utilidad para conseguir lo deseado: feminizar o masculinizar al personaje deseado, por ejemplo. Por una parte, se pueden realizar efectos collage en las imágenes para dejar ver al espectador que está viendo un trampantojo o por otro lado, se puede conseguir recrear una ficción que confunda al espectador con lo que está

viendo. También se pueden realizar cirugías estéticas digitales, cambiar el color de las tomas reales... . En definitiva, cambiar mi identidad utilizando mi cuerpo como soporte de una forma digitalizadamente ficticia.



Carlos Valverde. Paris Bitch friend, 2010.

2.5.3. Cirugía en el soporte: manipulación de los nuevos materiales.

En este último punto, definiremos como cirugía en el soporte a cualquier alteración física llevada a cabo mediante la modificación del plano de la imagen mediante técnicas como el collage o el ensamblado. Estas gestiones de la imagen dejan ver el trabajo realizado por el artista, o al menos es más evidente que en la cirugía digital o plástica. En el caso de las fotografías de Germán Gómez, encontramos retratos que han sido generados por diferentes trozos de rostros. Son imágenes que cuestionan temas de identidad como en su serie “de padres e hijos” en los que construye un nuevo ser mediante trozos familiares del abuelo, el padre y el hijo. Resulta francamente interesante relacionar el resultado de estas representaciones con las operaciones de reconstrucción facial que se han realizado pioneramente en un hospital valenciano. De nuevo, el arte ficciona sobre asuntos que el tiempo logra cumplir. Hoy se nos da a entender mediante los avances tecnológicos que la idea de Frankenstein es posible, que lo monstruoso existe gracias a lo humano.



Germán Gómez. Compuestos, 2004-2009.

“si algo nos ha enseñado el arte en las últimas décadas es a ejercitar una mirada capaz de hurgar en las heridas de las imágenes, reconocer en ellas un mundo que, más allá del concepto de palimpsesto, se nos muestra con esa capacidad de ver a través. Como si se abrieran, o se traslucieran. Se evidencia en la superficie con promesa de densidad, se escapa hacia dentro y huye como si quisieran hurtarse a la visión. Se descompone y se recompone. No coinciden palmo a palmo los bordes, las demarcaciones. Se mueven...”⁴² .

⁴² Fernández Polanco, A. (2002). *Entre nubes de polvo poéticas del presente*. Cuenca: Edita: Excma. Diputación Provincial de Cuenca. pág. 10.

3. Hacia una estética global mediatizada: de la moda al espectáculo.

3.1. Relecturas del neobarroco.

El periodo artístico del barroco que se produjo durante los siglos XVII y XVIII en el continente europeo, asentó las bases de un arte nuevo en el que sin duda la característica principal fue la homogeneización europea del arte, de tal manera que se dio por primera vez en la historia una unión artística a nivel continental. Gracias a esta característica entendemos el concepto de barroco como la “epistemología de la universalidad”⁴³, y en conclusión al periodo barroco histórico como concepto unificador en la sociedad y en el arte.

Uno de los primeros autores en observar críticamente al barroco como un hecho constructor de la modernidad fue W. Benjamin en “El origen del drama barroco alemán”, pero no fue hasta finales de los 80 cuando autores como Calabrese, Sarduy, Baudrillard, Brea, Virilio, entre otros, comenzaron a utilizar el nuevo término neobarroco para construir una nueva estética dentro de nuestra simultaneidad. “Lo neo-barroco se entiende como categoría estética nueva, y no como un retorno al siglo XVII y XVIII. Es una forma de organización transcultural con estrategias de representación propias, una metáfora de nuestro tiempo, que retoma y re define, a veces de un modo contradictorio, comportamientos estéticos y culturales que se extienden desde la antigüedad clásica hasta hoy.”⁴⁴

La organización transcultural remite a la Transmodernidad. “La palabra “transmodernidad” sugiere implícitamente una serie de sentidos connotados por su prefijo. “Trans” es transformación, dinamismo, atravesamiento de algo en un medio diferente; ese algo que va “a través de”, no se estanca, sino que parece alcanzar un estadio posterior, conlleva por lo tanto la noción de transcendencia.”⁴⁵ Un concepto que es última tendencia acuñado por la Dra. Rosa María Rodríguez Magda (Universidad de Valencia). Este término apareció por primera vez en una cena entre Jean Baudrillard y su creadora y no me resisto a citar de largo su teoría transmoderna. La Transmodernidad prolonga, continúa y trasciende la Modernidad, es el retorno de algunas de sus líneas e ideas, acaso las más ingenuas, pero también las más universales. El hegelianismo, el socialismo utópico, el marxismo, las filosofías de la sospecha, las escuelas críticas... nos mostraron esta ingenuidad; tras la crisis de esas tendencias, volvemos la vista atrás, al proyecto ilustrado, como marco general y más holgado donde elegir nuestro presente. Pero es un retorno, distanciado, irónico, que acepta su ficción útil. “La Transmodernidad es el retorno, la copia, la pervivencia de una Modernidad débil, rebajada, lighth. La zona contemporánea transitada por todas las tendencias, los recuerdos, las

⁴³ Aullón de Haro, P. (2004). *Barroco*. Madrid: Editorial Verbum.

⁴⁴ AA.VV. (2005). *Barrocos y Neobarrocos. El infierno de lo bello*. Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura. Pág. 7.

⁴⁵ Revista Observaciones Filosóficas - Nº 4 . (2004). (recurso online).
“<http://www.observacionesfilosoficas.net/n4rof2007.html>”

posibilidades; trascendente y aparential a la vez, voluntariamente sincrética en su “multicronía”. La Transmodernidad es una ficción: nuestra realidad, la copia que suplanta al modelo, un eclecticismo canallesco y angélico a la vez. La Transmodernidad es lo postmoderno sin su inocente rupturismo, la galería museística de la razón, para no olvidar la historia, que ha fenecido, para no concluir en el bárbaro asilvestramiento cibernético o mass-mediático; es proponer los valores como frenos o como fábulas, pero no olvidar, porque somos sabios, porque nuestro pasado lo ha sido. La Transmodernidad retoma y recupera las vanguardias, las copia y las vende, es cierto, pero a la vez recuerda que el arte ha tenido (tiene) un efecto de denuncia y experimentalismo, que no todo vale; anula la distancia entre el elitismo y la cultura de masas, y descubre sus sendos rostros cruzados. La Transmodernidad es imagen, serie, barroco de fuga y autorreferencia, catástrofe, bucle, reiteración fractal e inane; entropía de lo obeso, inflación amoratada de datos; estética de lo repleto y de su desaparición, entrópica, fatal. Su clave no es el post, la ruptura, sino la transustanciación vasocomunicada de los paradigmas. Son los mundos que se penetran y se resuelven en pompas de jabón o como imágenes en una pantalla. La Transmodernidad no es un deseo o una meta, simplemente está, como una situación estratégica, compleja y aleatoria no elegible; no es buena ni mala, benéfica o insoportable... y es todo eso juntamente... Es el abandono de la representación, es el reino de la simulación, de la simulación que se sabe real”.⁴⁶

3.1.1. El último espacio neobarroco: edificios espectáculo.

Donde se advierte más intensidad neobarroca es en el espacio público. Estos espacios neobarrocos son aprovechados para grandes eventos dignos de las fiestas sagradas y profanas del siglo XVII y XVIII y es muy fácil encontrar analogías con las estrategias visuales ya utilizadas en siglos anteriores. La JMJ Papal producida en el verano de 2011 o la fiesta del orgullo Gay de Madrid podrían percibirse como manifestaciones neobarrocas en el espacio público.

En el siglo XVII, la plaza barroca era el mayor centro y escenario de teatralización de la vida cotidiana en la que actores, músicos y cantantes entretenían al público, los puestos ambulantes proporcionaban todo tipo de necesidades del momento y todo el mundo disfrutaba del lugar público como un sitio de encuentro. Sin embargo hoy esta experiencia aparece en lo “edificios espectáculo” tales como centros comerciales, parques temáticos, museos y un largo etc.

⁴⁶ Rodríguez Magda, R.M. (1989). *La sonrisa de Saturno. Hacia una teoría transmoderna*. Barcelona: Ed. Anthropos. Pág. 141,142 .



Damien Hirst. El becerro de oro, 2008.

El centro comercial o de ocio es el lugar neobarroco por excelencia. Hablar de estos nuevos espacios de la contemporaneidad como templo, es afirmar que el poder religioso ha sido sustituido por el capitalismo a una escala global. Ya no creemos en la norma cristiana que sostiene que nuestra vida de plegarias y pena va a ser recompensada con una vida después de la muerte, ya que ni siquiera queremos pensar en la muerte; vivimos en la época de la piel tersa y firme, mandamos a nuestros ancianos a residencias para negar lo evidente, nuestro cuerpo se pudre y muere. Es por este hecho por lo que queremos disfrutar a toda costa de nuestro tiempo de ocio y son estos templos comerciales los que han sido creados para intentar satisfacer nuestras necesidades.

“Entre lo capitalista y lo comunista la única salida es lo neobarroco.”
Severo Sarduy.

Estas necesidades (o más bien innecesarias) cada vez tienden a aumentar a tamaño colosal, no es suficiente con poder patinar en la pista de nieve más grande del mundo en Dubai, siempre queremos más loopings en las montañas rusas, tenemos la necesidad de renovar nuestro vestuario cuatro veces al año. Esto da constancia de una realidad: vivimos en una transmodernidad líquida y fluida en la que la frase “renovarse o morir” tiene más sentido que nunca y esto es un sentido.

Esto no fue siempre así ni ha aparecido de una forma mágica. Si hablamos de los templos comerciales tenemos que remitirnos a su origen y estos son los pasajes de París. Construidos en el siglo XIX son el origen de los grandes almacenes. W. Benjamin fue un gran estudioso en este campo ya que su objetivo era “tender el puente entre la experiencia cotidiana y las preocupaciones académicas tradicionales”. Esto debió parecer a sus contemporáneos como un lugar lastimosamente plano para la inspiración filosófica, pero Benjamin logró conseguir sus resultados en “el proyecto de los pasajes” (inacabado).

El origen de estos pasajes fue en Italia (1924), “entendiendo la palabra origen en el sentido filosófico propio de Benjamin, como aquello que emerge del proceso de llegar a ser y desaparecer”⁴⁷. Benjamin analizó conceptualmente también su origen espacial. “En lugar de un simple “camino hacia Moscú”, este orden incorpora los cuatro puntos cardinales. Hacia el oeste está París, origen de la sociedad burguesa en el sentido político- revolucionario; hacia el Este, Moscú marca el final en el mismo sentido. Al sur, Nápoles ubica los orígenes mediterráneos, la infancia arropada en el mito, de la civilización occidental; al Norte, Berlín representa

⁴⁷ Buck-Morss, S. (1996). *Dialéctica de la mirada; Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. Madrid: de. Antonio Machado Libros. Pág. 23.

la infancia, arropada míticamente, del propio autor. El proyecto de los Pasajes esta conceptualmente situado en el punto cero de estos dos ejes, uno que indica el avance de la historia empírica en términos de su potencial social y tecnológico, otro que define retrospectivamente a la historia como las ruinas de un pasado irrealizado.”⁴⁸

En los pasajes de París Benjamin observó un poderoso objeto de estudio ya que en ellos residía la contemporaneidad del sujeto del futuro. “Todos los errores de la conciencia burguesa podían hallarse allí (el fetichismo de la mercancía, la cosificación, el mundo como interioridad) y también (en la moda, la prostitución, las apuestas) todos sus sueños utópicos. Además, los pasajes fueron el primer estilo internacional de la arquitectura moderna, y por tanto, parte de la experiencia vivida por una generación a escala mundial metropolitana.”⁴⁹ Con estos datos podemos señalar que si el barroco fue señalado por algunos autores como la epistemología de la universalidad, el neobarroco continua con esta categoría, y el mejor ejemplo que tenemos es a nivel arquitectónico, objetualizado en la consecuencia del pasaje que es el templo comercial, esto es, el edificio espectáculo.

Como consecuencia temporal a los pasajes surge el nuevo templo del siglo XXI que es donde se efectúa el acto de consumir: el centro comercial en los que solo en España son visitados por 6 millones de personas al día. Es un fenómeno social. Es el nuevo parque temático ideado para que consumas, la nueva ágora griega aderezada por el bombardeo publicitario en el que tres horas de televisión al día equivale a 3500 anuncios al mes.

Pensamos en la pieza “Shopping life” de Carlos Valverde, la cual refleja perfectamente el sentido de estos nuevos templos neobarrocos a un nivel mas exclusivo. Es un objeto que se presenta como una pieza audiovisual. Este dispositivo formalmente recuerda a la fachada en talud de un templo egipcio (lugar para la ostentación, el recogimiento y el peregrinaje) y remite a un bolso (privado) tanto en uso como en forma. También se asemeja a una colmena o apiario (estamento).

El artefacto creado es un objeto estamental dividido en tres cuerpos; en los dos inferiores se encuentra la sala de cría, presidida por una V de Valverdicious realizada con cera de abeja con huevos-perla. En el estamento superior, el de mayor dignidad y poder, encontramos en el lado izquierdo un lugar destinado para depositar una tarjeta de crédito y un DNI. Estos aspectos se completarían con los del comprador de la obra, ya que es el lugar VIP para depositar los objetos personales del mecenas; tarjetas que representan el dinero y la identidad.

Por otro lado, en el derecho se deposita un I-pod, icono pop de actualidad. En el queda recogido en bucle un vídeo de las abejas reina del

⁴⁸ Buck-Morss, S. (1996). *Dialéctica de la mirada; Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. Madrid: de. Antonio Machado Libros Pág. 43.

⁴⁹ Buck-Morss, S. op. Cit. Pág. 58.

templo, las bellas modelos de la factoría. La obra de arte se completa con un ultrasonido mosquito de 17 KHZ que sólo es percibido por edades comprendidas desde los 0 a los 24 años aproximadamente. Este sonido se emplea en las plazas para extinguir botellones o en tiendas de alto standing para evitar el vandalismo, es decir, que los adultos no son capaces de oír el sonido gracias a la degeneración que se produce con la edad en el tímpano.



Carlos Valverde. Shopping Life, 2010.

El edificio espectáculo es el modelo cultural de regeneración urbana. Todo modelo plantea una cara y una cruz. La cara promete una nueva programación cultural y una regulación urbana, pero en la cruz se situaría el ciudadano que no está conforme con estos planteamientos, ya que este modelo en muchas ocasiones es acompañado por una incrementación en el valor del suelo y en el coste "inflado" de la vida en el barrio, ciudad, etc. Ciudades como Bilbao (efecto Guggenheim), Barcelona (El Raval), Valencia (el Cabanyal) o Madrid (triángulo de la ballesta, Lavapiés), dan cuenta de este factor de regeneración urbana que intensifica como factor positivo el turismo, dota de contenido al entorno y se convierte como un centro de referencia y la gentrificación que es producida como valor negativo.

Tenemos que pensar en las Vegas o en Dubai como paradigma de la ciudad espectáculo neobarroca. El espectáculo en el desierto es un

paradigma de lo que Norman Klein llama “el Barroco electrónico”. “En Las Vegas el artificio es un sistema primario de inmersión y de espacio programado. Los entretenimientos arquitectónicos dentro y alrededor de los casinos proponen un contrato al visitante. Uno decide libremente perder “con toda probabilidad” su dinero en el juego, pero obtiene a cambio unas horas de poder aristocrático; un falso poder aristocrático, sin duda, pero en este caso se trata de un artificio en aras de la diversión”.⁵⁰

Pero no son solo estas dos ciudades las que participan activamente en estos acontecimientos. En la comunidad de Madrid esto aparece desde la ciudad de Móstoles con su Centro de Arte Dos de Mayo hasta la propia metrópoli (en los años 60 el edificio España, en los años 90 el complejo Azca, y en el 2000 las cuatro megatorres).

Disneylandia y todos los parques temáticos también serían modelos de simulacros neobarrocos. “En principio es un juego de ilusiones y de fantasmas: los piratas, la Frontera, etc. (...) lo que atrae a las multitudes es, sin duda y sobre todo, el microcosmos social, el goce religioso, en miniatura, de la América real, la perfecta escenificación de los propios placeres y contrariedades.”⁵¹



Jason deCaires Taylor. Vicissitudes, 2009.

En la imagen superior observamos una de las obras del artista Jason deCaires Taylor que es utilizada como reclamo turístico al más puro estilo Disneyland París. Para poder visualizar esta atípica exposición debajo del mar, tendrás que contratar un equipo de submarinismo y un equipo de fotografía profesional.

Por otro lado, se posicionaría como edificio espectáculo de primer

⁵⁰ AA.VV. (2005). *Barrocos y Neobarrocos. El infierno de lo bello*. Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura. Pág. 294.

⁵¹ Baudrillard, J. (1993). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós. 2003.pág. 29.

grado El Neomuseo⁵². Este edificio de consumo de ocio cultural es hoy en día una realidad y tan solo en la ciudad de Madrid podemos encontrar desde ampliaciones como las del Museo del Prado (2007), Thyssen (2004) o Reina Sofía (2005) y la creación de nuevos centros de la cultura: Casa de América (1990), Casa Encendida (2003), Medialab Prado (2006), Caixa Forum (2008), Matadero (2004) y un largo etc. “El resultado ha conducido a un nuevo tipo de museo que Victoria Newhouse califica de “museo como entretenimiento”, un museo en el cual el ambiente habitual de iglesia o escuela han sido reemplazados por una variedad de ambientes donde uno va puramente por placer y a conformar su opinión acerca del arte exhibido.”⁵³



Sylvie Fleury. Chanel Shopping Bag, 2008

En algunas de las piezas de Sylvie Fleury observamos mediante la escala esa inversión de poder en el que los objetos que consume el Funshopper se convierten en algo de importancia trascendental e inabarcable. Este poder que adquieren los objetos es contrario al de los museos ya que éstos están perdiéndolo poder como espacio para la “cultura culta”.

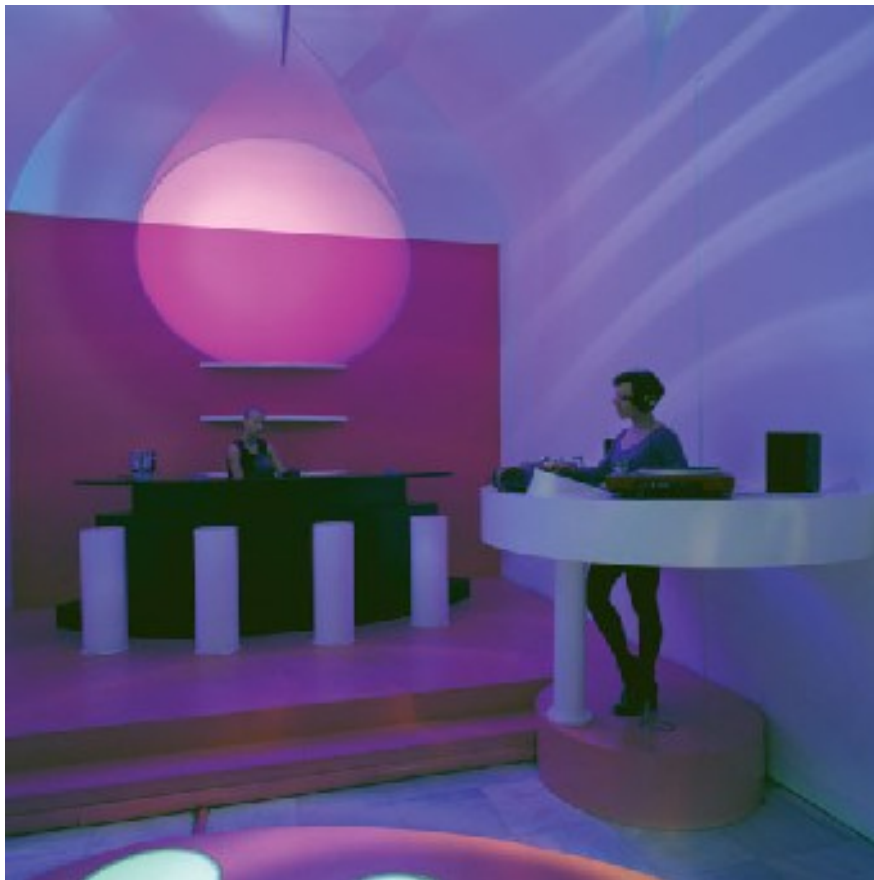
En 1921 en Madrid se publica, y por los sucesores de Rivadeneyra, un curioso y complejo libro escrito por el barón de Río Tovia, Juan Barriobajero y Armas: *El lujo. (lo que ha sido, lo que es y lo que no debiera ser como empleo perjudicial de fuerzas que aumentan la distancia que separa a los hombres)*. En la conclusión de este libro se afirma que “El alcohol, el juego, la pedrería fina y la mayor parte de lo que constituye lo superfluo en la vida, pueden perfectamente desaparecer del mercado”.⁵⁴ Hoy podemos afirmar con rotundidad que los pensamientos del barón de Río

⁵² Término sugerido por Frans Haks.

⁵³ AA.VV. (2005). *Barrocos y Neobarrocos. El infierno de lo bello*. Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura. Pág. 289.

Tovía están alejados de nuestro presente.

Realmente tuvo que tener una visión casi divina cuando Ana Laura Aláez transformó el museo Reina Sofía en una macrodiscoteca y resultó ser una genialidad (no como su autorretrato con jamón de york). Este espacio se dividía en dos zonas. En la primera nos encontrábamos con su núcleo: la pista de baile y la barra de bar. En la segunda, se desplegaba un laberinto de paredes que conformaban un "cuarto oscuro". Dance & Disco fue un espacio funcional: cumplió con las expectativas de un club contemporáneo. El propio espacio seleccionaba al público idóneo. Espacio 1 del Museo Reina Sofía de Madrid, 2000; Arena Gallery, Chicago, 2001.⁵⁵



Ana Laura Aláez. Dance and Disco, 2000.

3.1.2. La imagen última: del videoclip al ciberespacio.

El poderoso emerger de los soportes audiovisuales dentro del panorama artístico como el mundo del videoclip o el nuevo desarrollo de obras de arte en soportes como los video juegos, el 3D, la realidad aumentada u otras técnicas alternativas, hacen que el artista tenga la

⁵⁴ Gavarrón, L. (2003). *La mística de la moda*, Valencia: Anagrama. Pág. 23.

⁵⁵ Aláez, A. L. (2000). "Dance and Disco" (en línea), (Fecha de consulta: 01/09/2011) "<http://www.analauraalaez.net/>"

posibilidad de generar dispositivos tecnológicos que son manufacturados desde una de-construcción narrativa haciendo surgir una dinámica proliferante. Estas características son muy parecidas al mundo creativo de un DJ; verdadero creador musical de nuestra contemporaneidad, que de alguna manera mediante fracciones de canciones redefine y crea nuevas melodías musicales que pertenecen a nuestro presente.

Carles Congost, Manu Arregui, Ruth Gómez, Christian Jankowski, Marina Núñez y Martín Sastre fueron los encargados de crear unos videoclips para Fangoria (grupo creado por Alaska y Nacho Canut). A través de su trabajo, los artistas recogen las posibilidades de la arquitectura efímera que proponen las seis canciones de Fangoria. Este proyecto fue impulsado y promovido por el MUSAC, incitando a estos artistas mencionados anteriormente a crear desde el videoclip como nuevo medio.

Desde los años 80 y con Michael Jackson como referente definitivo, este medio fue menospreciado hasta por los propios grupos musicales, pero gracias a la Artista Lady Gaga, desde 2010 esta industria ha resucitado a un 500%. Gaga es el paradigma de músico y artista neobarroco porque es en ella donde residen todos los conceptos de transmodernidad, siendo la propia Gaga un modelo absolutamente nuevo y auto-regenerador. Ella se auto proclama madre de todos los monstruos (llevando lo monstruoso hasta el extremo), argumenta todo su trabajo (entendido en su máxima amplitud) como si se tratase de un artista de la talla de Matthew Barney. Entre sus últimas creaciones se encuentra su propia factoría “muy a lo Warhol” llamada “House of Gaga” en la que diversos creadores dinamizan el mundo de la artista y la catapultan como lo que será recordada, la artista más importante de los nuevos años 10.



Pablo Perez Sanmartín. Democracy Rules, 2007.

“Democracy Rules: con patatas sabe mejor”, es una instalación que la forman objetos, imágenes y un videoclip que da publicidad a una marca imaginaria de Fast food creada por el propio artista. Esta instalación sirve para evidenciar algunas de las patologías de la “sociedad del bienestar”,

ejemplificando mediante la ironía un “somos lo que comemos”. En este caso Perez Sanmartín utiliza el videoclip como medio y soporte, pero la instalación, en general, es conceptualizada tal y como se lanza una marca típica de comida, o como se lanzaría al mercado un cantante, ya que no existen demasiadas diferencias entre productos.

Por otro Lado, “el asalto físico a los sentidos que provoca la infracción de efectos especiales en los films de ciencia ficción perpetua la lógica barroca del espectáculo como simulacro de la razón política y religiosa: el cine y el 3D recrean realidades alternativas de un modo tan vertiginoso, estático y convincente como los paraísos celestiales que representaban los pintores de los trompe l'oeils.”⁵⁶ Grandes cineastas como Peter Greenaway se han convertido en verdaderos representantes del cine neobarroco, pero lo más interesante a nivel conceptual es lo que se produce en los films 3D. Generan en el espectador una reactivación en los sentidos producido principalmente por el empleo de estos nuevos medios. Ya es posible ir al cine y experimentar frío, calor o efectos climáticos y todas estas características conforman un nuevo estado mas dinámico. “Efectivamente, nuestra civilización ha recuperado algunos aspectos de los efectos especiales del Barroco -el uso del artificio, la obsesión por los espacios programados como instrumentos de poder-. Incluso nuestro software recuerda vagamente al uso barroco de la perspectiva.”⁵⁷ Con las herramientas software nadie da por hecho la dificultad que requiere su realización a nivel colectivo, es una experiencia común en la que diversos profesionales enfocan su conocimiento para lograr su objetivo y poder satisfacer las necesidades de los artistas (ya que sin determinados software el arte sería totalmente diferente a lo que conocemos).

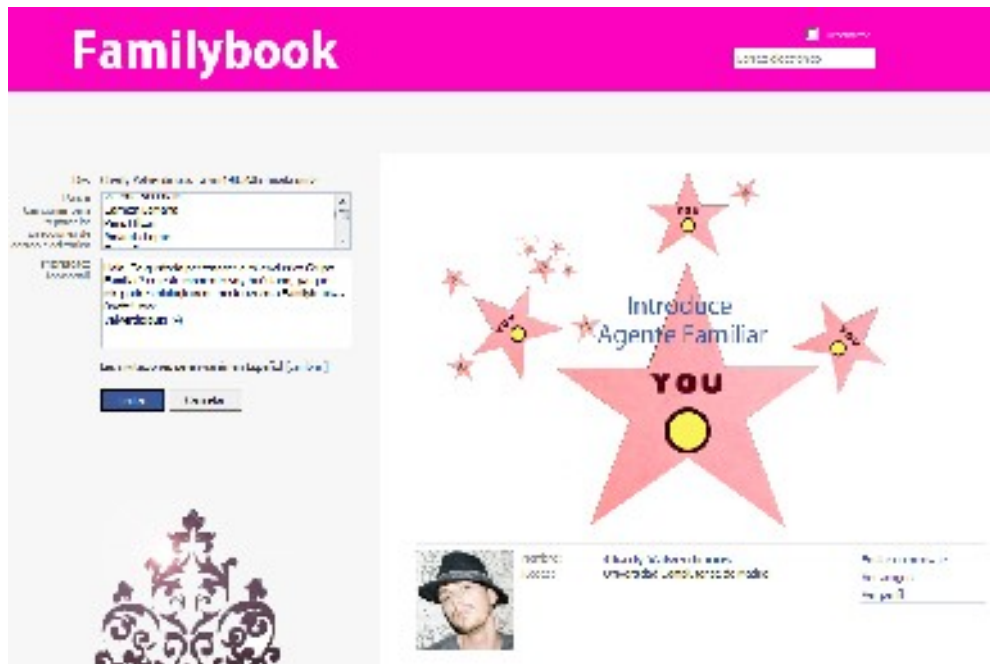
“La tarea del escritor y del artista es humanizar la alienación y demostrar que las máquinas no son simplemente amigas o enemigas (...) así existe una profunda conexión entre el culto a la tecnología (a la ciencia-ficción, el positivismo) y el espacio programado ilusionista. (...) La máquina ocupa el lugar del Dios que deseamos como sirviente pero que aceptamos como monarca.”⁵⁸

Sin duda alguna, el cambio camaleónico que se ha producido en nuestra sociedad es gracias al empleo de Internet: es el verdadero palimpsesto neobarroco. Las últimas tendencias de Internet como son el empleo de las redes sociales en nuestra sociedad de movimiento, ha cambiado conceptos totales como lo privado y público, el amor o la amistad, siendo este nuevo medio empleado por artistas para crear obras de arte.

⁵⁶ AA.VV. (2005). *Barrocos y Neobarrocos. El infierno de lo bello*. Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura. Pág. 7.

⁵⁷ AA.VV. op. Cit. Pág. 296.

⁵⁸ AA.VV. op. Cit. Pág. 297.



Carlos Valverde. Familybook, 2010.

Familybook de Carlos Valverde es una creación simulacral de un nuevo software. La pieza se muestra en una pantalla de PC para que el espectador crea que puede relacionarse con la nueva red social, pero es un engaño, una ilusión, ya que se trata de una imagen plana sin ningún link con el que interactuar. Familybook plantea un nuevo concepto de familia ficticia a la que nos vemos sometidos a diario en las redes sociales, pero por otro lado, genera la idea de red social como exclusividad, algo que parece estar alejado del mundo real.

3.1.3. Neodandismo y últimas tendencias en moda. El estilo del mundo: la moda la fabrica la calle.

“la moda mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, los ropajes, y las valoraciones estéticas. El estilo, en suma. Todo lo que el hombre usa para expresarse”
Simmel, J. (1945). *Filosofía de la moda*.

El mundo de la moda es neobarroco ya que (entre otros muchos factores) también es sometido al concepto de palimpsesto, pero el cambio que ha ocurrido en la moda en los últimos años es verdaderamente interesante, ya que prácticamente el estilo ha desaparecido como tendencia para dejar paso al individualismo absoluto. Roberto Echavarren afirma que la moda va a lo seguro, consagra el poder adquirido, los modelos privilegiados por caros, accesibles a los solventes, de acuerdo con fórmulas o convenciones prevalentes en cierto medio. El estilo es un modo de ser singular, difiere. En tanto aparece o existe, hace política. Todos estos

factores son ciertos, pero ser singular o diferente no implica ser individual o único y este es el nuevo avance gracias a la creación de moda mediante las características neobarrocas.

Con los medios que la gente tiene hoy a su alcance y sobre todo con los nuevos materiales de personalización en el mercado y el uso de Internet como herramienta inspiradora, el estilo individual toma fuerza y pisa la calle. Es en la calle donde surge y aparece, no en las pasarelas ni en los talleres de los diseñadores. Es en la mente del consumidor sin tregua que desea desbancarse de la norma y ser único. Un caso mediático es el de la estrella de la música Amy Winehouse: ella era una "trendsetter". Fue una de las primeras estrellas en conseguir que todos los maniqués de los escaparates de Londres fueran vestidos como ella, y esto es un verdadero acontecimiento contemporáneo ya que quedan invertidos los modelos de construcción del estilo individual; estilo que tarde o temprano pasará a ser moda, pero no nace en ningún caso siendo moda.

"Libros como el de Roland Barthes, "el sistema de la moda", son ciegos a la lucha del estilo contra la moda. Gilles Lipovetski, en "el imperio de lo efímero", considera al estilo bajo la óptica de la moda y no llega a discernir la importancia que tiene en cuanto opositor a la moda."⁵⁹ Con la aparición del estilo se produjeron nuevos grupos sociales más reducidos que lograron desbancarse de la moda del momento. "El estilo hippie es "naturalista". Se trata de dejar que todo fluya, que el tiempo psicodélico de la droga transcurra sin dirigismos, que todo crezca: melenas, barbas... . El glam, en cambio, remarca y destaca, recorta lo que en el hippie, con su culto a la espontaneidad, no era recorte deliberado, sino más bien una excrecencia "natural". El glam es pues un antídoto para combatir el naturalismo hippie. Yuxtapone una selección discontinua de rasgos, estampa lo deverso en el flujo con un espíritu reivindicativo. Colecciona fetiches, intensifica la presentación, subraya la sorpresa."⁶⁰



Valentín Franco. Apóstoles, 2008.

⁵⁹ Echavarren, R. (1997). *Arte andrógino. estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires: Colihue. Pág. 34.

⁶⁰ Echavarren, R. op. Cit. Pág. 59.

Con la estela del fetichismo encontramos al Artista Valentín Franco (1984). La pieza pictórica titulada Apóstoles consta de cuatro cuadros de mediano formato en los que aparecen los cuatro santos representados como si fueran “bakalas”. Dándonos la espalda, parece que están orinando a espaldas del espectador que queda fascinado por la calidad técnica y los ricos acabados de los soportes. Piercings, tatuajes, chandal, oro, la chevignon, y demás objetos fetiches de la cultura del extrarradio, demuestran que la moda es una cualidad grupal-individualista en la que “el hábito hace al monje”.

-“El chambelán habló al joven rey y le dijo:
-Señor, ¿cómo sabrá el pueblo que eres el rey si no llevas vestidos de rey?
-El joven rey le miró:
-¿Es así en efecto?-preguntó- .¿No me reconocerán como rey si no llevo traje real?
-No te conocerán, señor -exclamó el chambelán,
-Creí que había hombres con aspecto real -contestó-. Pero puede que sea como dices.”

Oscar Wilde, El joven rey.

Estas obras mas que del mundo de moda, se posicionan cercanamente al estilo del pasado Dandy y al mundo de las apariencias. En versos de la “Oda a la alegría” de Schiller: tu magia vuelve a unir lo que la moda había por fuerza separado” El estilo sería esa magia que rompe los límites. Vuelve ambiguo lo que era claro y distinto, rompe con la forma reconocible o esperable, con nuestros hábitos de percepción. “Como se ve, el estilo de vida y la política están imbricados. Cualquier innovación de estilo es un acto político,”⁶¹ y hoy en día con la aparición del estilo individualista este hecho puede ser decisivo para lograr una verdadera igualdad, para que la gente no sea malmirada ni menospreciada por su estilo único e irreplicable, para lograr que cualquier persona pueda desempeñar su trabajo mediante su intelecto y no mediante lo que aparente. En definitiva: para que el hábito no haga al monje. Es esta la labor social de estas imágenes.

⁶¹ Echavarren, R. op. Cit. Pág. 75.



Asgar/Gabriel. Nous persons... . 2009/2010.

Nos encontramos hoy ante la aparición de un modelo de neodandismo muy similar al flaneur Baudelereniano. Si el flaneur quería pasear por la masa diferenciándose del resto de sujetos, el nuevo neodandy es capturado por los medios de comunicación y automáticamente su estilo individual es absorbido por el mundo de la moda, creando una tendencia nueva en blogs especializados en este aspecto. “ya no se trata entonces del Flâneur a la antigua usanza al que le gustaba deambular por la ciudad sin necesariamente materializar el acto de compra (a esto hoy en día se le denomina window shopping a secas, por más que sean pocos los que se resistan a entrar aunque sea a un todo-a-cien chino)⁶². El dandy constituye una nueva aristocracia, no la de sangre, señala Baudelaire, sino del estilo.

⁶² AA.VV. (2005). *Barrocos y Neobarrocos. El infierno de lo bello*. Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura. Pág. 279.



Ana Laura Aláez. Forma y performance. Galería Soledad Lorenzo, 2010.

“forma y performance” es una serie de piezas de carácter oscuro y un tanto siniestro que pertenecen a la última etapa de Ana Laura Aláez en la que emplea como peana unas chaquetas de cuero que normalmente son asumidas como un objeto fetiche. Estos organismos artificiales parecen haber sido fabricados con prendas de tiendas de segunda mano y mercadillos: los templos de los nuevos neodandys. “Por fetiche suele entenderse objetos o partes de objetos, y hasta meras cualidades de objetos que, gracias a su relación con una representación de conjunto o una personalidad total que provoca sentimientos vivos o un interés considerable, constituyen una especie de hechizo o encantamiento (...), “impresión” que recibe del individuo su carácter distintivo. Se denomina fetichismo a la apreciación individual del fetiche llevada hasta la exaltación por una personalidad afectada por el objeto”.⁶³

3.1.4. La televisión como artefacto neobarroco.

¿Desde la Transmodernidad neobarroca podemos hacer lecturas transhistoricas, percibiendo las obras de arte del helenismo tan barrocas como Frankenstein o Alien, “paradigma de los principios de inestabilidad y metamorfosis que define Omar Calabrese en “la era neobarroca” (1989)”⁶⁴?

Sin lugar a dudas, el artefacto neobarroco que más influye en las masas es la televisión, y mantiene todos los elementos vivos que Omar Calabrese definió en la era neobarroca: El límite de la programación no está

⁶³ Echavarren, R. (1997). *Arte andrógino. estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires: Colihue. Pág. 29.

⁶⁴ AA.VV. (2005). *Barrocos y Neobarrocos. El infierno de lo bello*. Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura. Pág. 12.

gestionada por ningún organismo público (ni siquiera las cadenas “públicas”), el exceso que se produce a nivel mediático de historias individuales que son contadas en programas de testimonios muchas veces dejan sin palabras al espectador, el detalle se produce en los programas del corazón que cuentan con pelos y señales vida y obra de personajes públicos, el fragmento y el ritmo quedan reflejados en la dinámica proliferante de los anuncios y spots publicitarios, la repetición es constante en los formatos televisivos que repiten una vez tras otra las mismas dinámicas, la inestabilidad se produce en determinados personajes públicos que son sometidos a altas dosis de presión pero también existe inestabilidad en la audiencia: elemento indispensable del medio televisivo. La distorsión de las noticias en los telediarios se producen dependiendo de quien las cuente, y la perversión está latente en determinados programas como elemento indispensable.

Es interesante pensar en qué tipo de imágenes consume la sociedad a nivel técnico de una forma mayoritaria, por ejemplo las televisivas. Con el cambio obligatorio en España que ha surgido con la TDT (televisión digital terrestre), observamos que en el pasado la imagen era construida mediante un grano que daba mayor humanidad. Sabemos que el grano en la imagen da calidez y acercamiento tal y como pasaba en las fotografías analógicas de décadas pasadas, pero con el cambio a la TDT ha surgido algo verdaderamente inquietante. El grano ha quedado en el olvido y ha sido sustituido por una especie de pixel alargado que ha sometido esa calidez por algo frío, distante y tecnológico que transforma los rostros de la gente en algo monstruoso y deformado. Tal vez, sea por esto por lo que en la década pasada la televisión tenía una importancia en la casa como un elemento del hogar, que da calor, ocupando el lugar presidencial de la chimenea. En la televisión actual esto no ocurre.

“(…) habría que contar las trampas de lo mágico que resulta hoy aquello emparentado con el ruido en la imagen, con la falta de fijación que nos lleva a tiempos míticos de la imagen... contar cómo todo esto produce un vacío). Ruido visual frente a la hipervisualidad. Creemos que la componente mítica está en su cartel/icono, pero es el ruido ya mito de la técnica, el que asegura esos juegos de presencia/ausencia, de proximidad y lejanía, presentes también en la santa faz. Nuevamente ficción pactada.”⁶⁵

El elemento a destacar de la televisión es el pastiche. En este aparato puede tener convivencia un documental sobre las últimas investigaciones en trasplantes de corazón junto con el programa más mundano, películas de culto como *Ciudadano Kane* con la película de las Spice Girls, etc.

⁶⁵ Fernández Polanco, A. Larrañaga Altuna, J. (2002). *Entre nubes de polvo poéticas del presente*. Cuenca: Edita: Excma. Diputación Provincial de Cuenca. Pág. 13.



Miguel Angel Gaueca. "Deals, shapes and void" Artium, 2010.

El hecho es el siguiente, la Alta y baja cultura se mezclan hasta transformarse en un solo modelador cultural ("todo vale"), de tal manera que es el consumidor el que elige lo que quiere ver: completa individualmente su imaginario seleccionando de las imágenes de la colectividad. En las obras de Miguel Angel Gaueca trabaja con el rol que cumple el artista en la sociedad. En la imagen superior el artista es asediado por los medios de comunicación como una celebridad pública, tal y como podemos observar en muchas imágenes de programas mass-mediáticos.

Una de las propuestas televisivas más recientes de los últimos años es la aparición del Reality show. En España, el primero que surgió fue Gran hermano en el año 2000; programa que causó un fenómeno social no solo a nivel nacional, sino en todos los países del primer mundo. En aquel momento, una cadena privada había conseguido lo impensable, alcanzó las audiencias millonarias del pasado, cuando sólo existían dos canales públicos de televisión y congregar tantos espectadores como el partido de fútbol de mayor expectación. Casualmente, la exposición Sensations (1997) coincide en fechas con la creación del primer gran hermano. Recordemos que en esta exposición se dieron a conocer muchos de los "Joung British Artist" como Damien Hirst, pero también Tracey Emin (cariñosamente llamada "Big Syster") que con sus tiendas y camas también expone su intimidad, al igual que estos realitys: un cúmulo de sensaciones.

3.1.5. El imperio de la marca "celebrity".

Las celebritys son las que ocupan más minutos en todos los medios de comunicación. Muchas de estas celebritys tienen o han tenido su propio reality show para dar a conocer su personaje, utilizándolos como herramientas publicitarias. Paris Hilton y Nicole Richie vienen desarrollando su propio reality "The Simple Life", ya con cuatro temporadas realizadas, en el que las dos famosas abandonan su vida de lujo y ostentación para adentrarse en el mundo de la clase media: tienen que aprender a trabajar, a ganarse el dinero en trabajos que consideramos "normales", a vivir con un sueldo medio, limpiar el hogar, etc., conceptos totalmente desconocidos para las divas pop de la jet-set estadounidense.



Carlos Valverde. Casas con estilo, 2010.

Para llegar a ser una celebrity modeladora de estilos, tendencias y cultura (si es que no lo eres ya “desde la cuna”) debes incorporarte en los escenarios de la cultura pop para ejercer una mayor influencia en las masas. Así encontramos ininidad de revistas, pero también programas y acontecimientos de referencia en los que estos personajes hacen sus apariciones estelares tales como los MTV Video Music Awards, MTV Europe Music Awards, las interminables galas de los premios Oscar, pasarelas como Milán, NY, London, o desfiles internacionales como el Victoria’s Secret Fashion Show. Cada vez más la importancia del contenido (los premios entregados o los diseños) se diluye ante el eco del continente (las alfombras rojas o el front row).

Para la mujer celebrity, el mundo de la moda es como la insulina para el diabético; tiene la necesidad de inyectárselo en vena cueste lo que cueste, ya que su vida como celebridad se alargará indefinidamente, dependiendo del triunfo que consiga en este mundo. Últimamente en lo que a moda se refiere, el brillo o glitter formaría parte de una tendencia común a nivel mundial. El brillo nos proporciona sentimientos de deseo gracias a la elaboración de tejidos altamente manufacturados y exquisitamente trabajados.

Hay muchos ejemplos de diseñadores que han triunfado gracias a la publicidad que les han proporcionado las celebrities; en el caso de la marca Juicy Couture, su triunfo reside en que celebridades como Paris Hilton, Nicole Richie, Eva Longoria, Madonna, Jenifer Aniston y un largo etcétera, llevan sus prendas hasta la saciedad. Esta marca se ha especializado últimamente en la moda chándal. No estamos hablando de un chándal dirigido propiamente a la práctica deportiva, sino de una prenda de alta calidad que ha conseguido convertirse en el básico imprescindible para el día a día de artistas como la mencionada Longoria. “son prendas Totality”. Otro caso de triunfo es el del diseñador Marc Jacobs, gracias a la ayuda incomparable de su amiga Victoria Beckham, esta última también ha resucitado mundialmente al gran Rovertto Cavali.

“En “La era del acceso” Jeremy Rifkin nos recuerda que el escenario actual está marcado por la economía de la experiencia: una economía etérea donde lo que cuenta no es el producto, sino el acceso a este

producto. El shopping se traduce en un acceso “puntual” a casi toda clase de servicios a través de innumerables canales online: shopping, teleshopping, live shopping... Pagamos entonces por la experiencia de utilizar productos y no tanto por el producto en sí mismo. Así, Nike vende un concepto deportivo, Prada un estilo de vida, un yate o un viaje han de proporcionar un determinado sentido de aventura, una cena en un restaurante se convierte en exitosa cuando, además de comida, el servicio y ante todo el ambiente es el apropiado⁶⁶.



Crizia Robustella. I love you perra, 2009.

En Civeles Fashion Week 2008 hemos podido apreciar la colección “I love you, perra” de Krizia Robustella, una colección inspirada en el personaje de Paris Hilton que ha causado un éxito rotundo en gran cantidad de países; prendas con los colores característicos de Paris, brillo por todos los lados, correas de perro sin perro, bozales de diamantes: puro espectáculo. En este caso la celebrity no solo es utilizada como herramienta publicitaria, sino también como modelo y soporte en la creación de esta joven diseñadora. Al igual que ocurre esto, las celebrities también se apuntan al diseño de moda y sacan al mercado sus propias marcas, generando nuevos “estilos del mundo” junto con accesorios, perfumes, etc.

Con todos estos acontecimientos surge en el espectador un deseo de shopping feroz. El Funshopping, palabra cada vez mas utilizada por arquitectos, políticos y otros profesionales plantea el shopping como forma de ocio. Para lograr ese objetivo necesitamos de los edificios espectáculo y de los espacios públicos como concepto de parque temático. Este proceso “transforma la ciudad en trampantojo, trampa y antojo a la vez; en escenario del mundo alucinante, alegórico, ilusionante donde el cliente asume el papel de actor principal de la película.”⁶⁷ Se transforman en actores principales de un gran circo mediático, y con todos los productos que las celebrities ofertan, pueden llegar a convertirse en ellas mismas, en estrellas de la alfombra roja

⁶⁶ AA.VV. (2005). *Barrocos y Neobarrocos. El infierno de lo bello*. Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura. Pág. 278.

⁶⁷ AA.VV. op. Cit. Pág. 279.

para así lograr lo que Warhol ya avanzó: en el futuro todo el mundo tendrá 15 minutos de gloria.



Carlos Valverde. "20 minutos de gloria", 2011.

En la instalación "20 minutos de gloria" el artista posiciona al espectador como si fuese una celebrity, solo que esta vez es la celebrity la que mediante unos flashes en sus ojos destella al observador. Se invierte así de una forma colosal la mercadotecnia de la "star" la cual posiciona al espectador en una situación de ceguera nada deseable. El receptor tendrá que esperar y aguantar 20 minutos delante del destello para que la representación de la celebrity "escupa" del objeto de lujo que lleva en la mano una esencia humificada. "El humo vende".

3.1.6. El artista celebrity-marca.

Es una celebridad mundial dentro y fuera del arte ya que ha conseguido sobrepasar todos los límites de lo artístico y es el perfecto paradigma de artista neobarroco. Sin duda nos referimos al multidisciplinar Matthew Barney. Hablar de este artista es destacar su mega proyecto Cremaster. El cremaster es el músculo que sostiene a los testículos y hace que éstos se muevan hacia arriba y abajo de acuerdo a los cambios de temperatura, la estimulación externa o el miedo. En estos films que integran

el mega proyecto, Barney muestra el enfrentamiento del hombre con su sexualidad y para ello emplea el uso de metáforas y analogías fantásticas. El conjunto de estos cinco films contienen tanto lo autobiográfico como un universo público e íntimo en el que las imágenes y los símbolos están conectados entre sí. El ambiente creado es complejo y hermoso gracias al empleo de la moda como ejercicio estructurador del proyecto para dotar a los personajes un papel diferente. Muchos de estos papeles son ejercitados por el mismo Barney, otros muchos son personajes o artistas famosos como Richard Serra.

Es impensable conseguir retos como los de Barney para cualquier artista. Tan solo él es capaz de alquilar el Moma de New York, o de conseguir un ballenero y un equipo entero para su video creación "Drawing Restraint". Todas estas complejidades técnicas crean un universo íntimo pero crítico a la par que hermoso, formando obras maestras como el cremaster, que podrás adquirir ya no en una galería de arte, sino en centros comerciales como la Fnac o El Corte Inglés.



Matthew Barney. "The Order, Cremaster III", 2003.

En Cremaster 3 es el espectador el que completa la obra, ya que tiene la posibilidad interactiva mediante el mando a distancia de visualizar lo que está pasando en una planta del museo guggenheim o en la otra, es decir que la historia puede ser contada desde múltiples perspectivas. Cremaster 3, pese a encontrarse parcialmente alejada de la temática biológica del ciclo, es de lo más interesante. Presenta a Barney como un masón aprendiz que trabaja en la construcción del edificio Chrysler y que ansía llegar al grado de Jefe Masón, simbolizado por el arquitecto del rascacielos. Su camino hacia el mayor grado de la masonería es ascender el propio edificio hasta el último piso, donde debe encontrarse con el arquitecto. Sin embargo, un grupo de masones mafiosos intentarán neutralizarle para impedir que suplante a su jefe. Para conseguir su objetivo el aprendiz deberá ir superando una serie de pruebas y grados de aprendizaje, representados por los niveles del museo Guggenheim en de The Order. Barney debe enfrentarse a un personaje conocido como la novicia. Finalmente, el aprendiz mata a la mujer asestándole golpes con tres herramientas diferentes como un martillo o una paleta, símbolos de la masonería. Al mismo tiempo que acaba con la novicia en The Order, golpea también al arquitecto en lo más alto del rascacielos Chrysler, justo debajo de su aguja. Momentos antes el arquitecto había sufrido una singular comunión con el edificio, una definitiva unión entre el autor y su obra, por lo que, en un último intento de defensa, el propio rascacielos se rebela contra el aprendiz y hunde la base de su aguja en su cabeza. Con este trágico e intrigante final termina Cremaster 3, no sin antes concluir el mito celta que explica la génesis de la Isla de Man, que será el único escenario de Cremaster 4.

Si Barney es la celebrity del mundo del arte, Takeshi Murakami y Jeff Koons son las grandes marcas del arte. El primer artista que se explotó como una marca y también como celebridad fue Salvador Dalí hasta su muerte en 1985. Seguido de Warhol, Este lo llevó hasta el extremo convirtiéndose en máximo representante del arte Pop en los 70.



Takeshi Mirakami. Colaboración con Lous Vuitton.

En Koons es muy importante tanto lo que se produce como la manera de producirlo, pero tal vez lo mas importante sea la manera que tiene de mercadearlo, mediante publicidad, o rodeándose de personalidades como su mujer, la estrella del porno y política Ciciolina. Igualmente pasa con Damien Hirst que hace del escándalo y de la provocación su defensa.

Hay que recordar que son muchas las defensas de una obra de arte. Para defender una obra de arte desde la crítica podemos hacerlo desde al menos tres puntos de vista bien diferenciados y marcados. La primera es la defensa canónica, en la que cualquier transgresión puede ser justificada y remirada en la historia del arte. La segunda defensa correspondería a la formal, en la que mediante nuestra memoria visual y conocimiento del arte, podemos analizar cualquier obra buscando parecidos razonables en la historia del arte, es decir, analizando su contenido mediante la forma. La última defensa correspondería a alejarse de la obra mediante el extrañamiento que esta produce en el receptor; transgrediendo el límite, lo volvemos a recuperar. En palabras de Joseph Kosuth afirma que toda obra de arte plantea (o tiene que) los límites de lo artístico y tiene que hablar de lo artístico. Lo que está claro es que todas las obras de arte con las que hemos pensado este trabajo se podrían defender mediante una de estas características pero al final el último que tiene la palabra es el receptor que debe completar el sentido de la obra, o si se quiere expresar en términos de mercado, el consumidor tendrá que seleccionar lo que los mercados del arte proponen ya que cada vez el espectador es más emancipado.



Kim Joon. Cartier, 2010.

Giovanni Cutolo reflexiona acerca de los efectos culturales del diseño sobre las estructuras de la distribución y sobre los hábitos y modos de consumo. Y destaca la aparición de un nuevo consumidor informado y culto, el "hedonista virtuoso". Este nuevo consumidor tiene la suficiente confianza en sí mismo para organizar sus deseos, siendo su forma de escoger entre la maraña de productos banales que el mercado le ofrece lo que genera valor. Un valor que se mide por la influencia que ejerce en vendedores, diseñadores y fabricantes. En este contexto insólito, del consumidor inteligente que "diseña" su consumo y es capaz de incidir sobre la oferta, el presente libro es un paso importante. Y ahí aparece el concepto de lujo: el diseño sustituye la función social que en tiempos preindustriales tenían el arte y el artesanado: la relación entre el diseño y la belleza, la conformación del gusto y el nuevo lujo. Un lujo cada vez más inmaterial, más cultural (el lujo del silencio, de la naturaleza, de lo simple). ¿Tal vez un lujo más virtuoso?

4. Conclusiones.

Con el grueso de este catálogo podemos afirmar que hemos logrado un proyecto curatorial en el que las obras de curadores y artistas seleccionados tienen una convivencia plena en el discurso de este proyecto. Desde estas obras hemos logrado argumentar que es gracias al mundo de la moda por lo que principalmente han sido creadas, convirtiendo al sistema de la moda en un potente modelador social y motor en la creación de obras de arte. Por otra parte hemos observado que el arte y la moda están disueltos en nuestra modernidad líquida, el arte ya no es una estructura que llega a solidificarse de tal manera que no es el verdadero modelador y el reflejo de nuestra contemporaneidad, sino que son otros campos los que dotan al mundo de sentido y ofrecen respuesta a las múltiples y complejas necesidades humanas.

Queremos remarcar que desde cada uno de estos apartados textuales no hemos querido realizar una genealogía ni un estudio exhaustivo de cada tema. Estas etiquetas han surgido exclusivamente desde la mirada de las obras de arte seleccionadas. Sería interesante conseguir realizar este atálogo y que no quedara en la materialización ficticia, pero la realidad es compleja ya que

5. Bibliografía.

- AA.VV. (2005). *Barrocos y Neobarrocos. El infierno de lo bello*. Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura.
- AA.VV. (2001). *Sobre la mentira*. Castilla y León: Cuatro ediciones.
- Aullón de Haro, P. (2004). *Barroco*. Madrid: Editorial Verbum.
- Baudrillard, J. (1989). *De la Seducción*. Madrid: Cátedra. Colección Teorema.
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z. (2007) *Tiempos líquidos, vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda, y otros escritos*, Barcelona: Paidós Comunicación. 2005. Nº 135.
- Barro, D. (2003). *Imágenes (Pictures) para una representación contemporánea*. Portugal: Mímesis.
- Benjamin, W. (1990). *El origen del drama barroco alemán*. Madrid: Taurus.
- Benjamín, W. (1973). *El arte en la época de su reproductividad técnica*. En: *Discursos interrumpidos*. Madrid: Ed. Taurus, Altea, Alfaguara.
- Broncano, F. (2009). *La melancolía del cyborg*. Madrid: Editorial Herder.
- Berger, J. *Mirar*. Barcelona: de. Gustavo Gili, SL.
- Bryson, N. (2005). *Volver a mirar*. Madrid: Alianza.
- Berger, J. *Mirar*. Barcelona: de. Gustavo Gili, SL.
- Buck-Morss, S. (1996). *Dialéctica de la mirada; Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. Madrid: de. Antonio Machado Libros.
- Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca*, Madrid: Cáteda, Signo e Imagen. Nº16.
- Cutolo, G. (2005). *Lujo y diseño*. Barcelona: Santa & Cole Publicaciones.
- Debord G. (1999) *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Didi-Huberman, G. (2005). *Venus Rajada*. Ediciones Losada.

- Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del holocausto*. Barcelona: Paidós.
- Diego, E. (1992). *El andrógino sexuado. Eternos ideales, nuevas estrategias de género*. Madrid: Visor.
- Echavarren, R. (1997). *Arte andrógino. estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires: Colihue.
- Foster, H.(2002) *El retorno de lo real*. Madrid: Akal.
- Fernández Polanco, A. Larrañaga Altuna, J. (2002). *Entre nubes de polvo poéticas del presente*. Cuenca: Edita: Excma. Diputación Provincial de Cuenca.
- Fernández Polanco, A. Larrañaga Altuna, J. (2006) *Las imágenes del arte, todavía*. Cuenca: Edita: Excma. Diputación Provincial de Cuenca.
- Gavarrón, L. (2003). *La mística de la moda*, Valencia: Anagrama.
- Gombrich, E. y Eribon, D. (1991) *Lo que nos cuentan las imágenes. Charlas sobre arte y estética*. Madrid: Editorial Debate.
- Guggenheim, P. (2002). *Confesiones de una adicta al arte*. Barcelona: Lumen. Palabra en el tiempo. N°319.
- Heath, J. y Potter, A. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Ediciones Santillana.
- Kaprow, A. (2007). *La educación del des-artista*. Madrid: Árdora Expres.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno; de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1991) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Ed.cast., Anagrama, 2ª. Edición.
- Núñez, M. (1995). *Razonando la corpulencia: el dibujo de las modelos*. En: Gómez Molina, J. *Las lecciones del dibujo*. Madrid: Cátedra.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Barcelona: Paidós.
- Rodríguez Magda, R.M. (1989). *La sonrisa de Saturno. Hacia una teoría transmoderna*. Barcelona: Ed. Anthropos.
- Rodríguez-Sieiro, J. *Cuestión de Estilo*. Editorial La esfera de los libros.

- Simmel, J. (1945). *Filosofía de la coquetería. Filosofía de la moda. Lo masculino y lo femenino*. Madrid:Editorial Revista de Occidente. 5ª ed.
- Stangos, N. (2000). *Conceptos de arte moderno. Del fauvismo al posmodernismo*. Barcelona: Ediciones Destino.
- V.V.A.A. (1999). *Escritos de arte de vanguardia 1900/1945*. editorial Istmo.
- VVAA. (2003). *Indiferencia y singularidad: la fotografía en el pensamiento artístico contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili. MACBA.
- Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate.
- Versace, G. (1998). *The art of being you*. New York: Abbeville Press.

Tesis.

- Pasalodos Salgado, M. (2000). *El traje como reflejo de lo femenino. evolución y significado. Madrid 1898-1915*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Geografía e Historia. Departamento de Historia del Arte II.

Catálogos.

- Aláez. A.L.. (2008). *Using your guns*. MUSAC. León.
- Circuitos (2007). *Partir para regresar*. Madrid: edita: Comunidad de Madrid.
- !Fake!* (2010). *Pis of art* .León: edita: MUSAC.
- Gonzalo, P. (2000). Catálogo de la exposición : *Morimura. Mi historia del Arte*.
- Núñez. M. (2002). *Marina Núñez*. Edita: Consorcio Salamanca.
- Villa. M. *Arte emergente en España*. e.d. Vaivén.
- VV.AA. (2005). *Fashion Now 2: i-D selects 160 favourite fashion designers from around the world*, Taschen.

Recursos Web.

García, D. (2010). En torno a la investigación artística. (conferencia en línea). Barcelona: MACBA. (fecha de consulta: 06/09/2011).
“http://www.macba.cat/controller.phppp_action=show_page&pagina_id=33&inst_id=28834&lang=ESP&PHPSESSID=r0khri87ifvj0lmtdsi2hfa9b5”

Torras de Ugarte, J. (2010). Morimura, un crisol cultural.(En línea), (consulta: 01/09/2011), “http://www.infoartedigital.com/arte/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=27”

Vargas Llosa, M. (2011). La civilización del espectáculo (en línea), El País, Número 1000, (Fecha de consulta: 01/09/2011).
“http://www.elpais.com/articulo/portada/civilizacion/espectaculo/elpepuculbab/20110122elpbabpor_1/Tes”

-revistas:

Sitio oficial: revista lápiz. <http://www.revistalapiz.com/>

Sitio oficial: revista neo2. <http://www.neo2.es/>

Sitio oficial: revista Arte y parte. <http://www.arteyparte.com/00.htm>

Sitio oficial: revista Arte en la red. <http://artenlared.com/>

Sitio oficial: revista Exit. <http://www.exitmedia.net/#>

-Artistas:

Sitio oficial: Naia del Castillo. <http://www.naiadelcastillo.com/index.html>

Sitio oficial: Nicola Constantino. <http://www.nicolacostantino.com.ar/>

Sitio oficial: David La Chapelle.<http://www.davidlachapelle.com/home.html>

Sitio oficial: Erwin Olaf. <http://www.erwinolaf.com/>

Sitio oficial: Elsa Soibelman.<http://www.elsasoibelman.com.ar/eindex.html>

Sitio oficial: Marina Núñez.<http://www.ma.uva.es/~antonio/MarinaNunez/MarinaNunez.html>

Sitio oficial: Anne Polashenski.<http://www.annepolashenski.com/index.html>

Sitio oficial: Ana Laura Aláez.<http://www.analauraalaez.net/>

Sitio oficial: Matthew Barney. <http://www.cremaster.net/#finalState>

-Galerías de arte.

Galería Espacio Mínimo: www.espaciominimo.net/

Galería Soledad Lorenzo: www.soledadlorenzo.com/

Curriculum vitae.

DATOS PERSONALES

Nombre completo: Carlos Valverde Martínez.
Fecha de nacimiento: 02-12-1985, Madrid.
Domicilio: C/ Maestro Albeniz nº 7. Aranjuez, (Madrid).
CP: 28300.
TLF: 637517275 - 918913706
e-Mail: Valverdiciousland@gmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA

-Máster en Investigación en Arte y creación, MAC+i, Facultad de Bellas Artes U.C.M. Madrid. 2010/2011.
-Licenciado en Bellas Artes, CES Felipe II. Aranjuez, (Madrid) adscrita a la U.C.M. 2005/2010.

otros títulos y seminarios

-Curso de personal de juego en la especialidad de Crupier de Ruleta americana, Black-Jack y Poker impartido por "Grupo Comar". 2005.
-Formación artística de dibujo y pintura en la Academia Nuevo Arte, Aranjuez 2000/2005.
-Curso de recepcionista de Casino (200 horas) impartido por el servicio regional de empleo de la Comunidad de Madrid.2004.
-Curso de Inglés: Gestión Comercial (200 horas) impartido por el servicio regional de empleo de la Comunidad de Madrid. 2004.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

-Profesor en la Academia Nuevo Arte, Aranjuez. 2005/2007.
-Profesor de pintura en la semana cultural de las fiestas patronales en Navalón (Cuenca). Agosto 2006.
-Crupier de juego: especialidad en Ruleta Americana, Black Jack y Poquer en el Gran Casino de Aranjuez. 2005.
-Profesor de actividades extraescolares de dibujo y pintura en el colegio Salesianos Loyola, Aranjuez. Abril/junio 2005.

IDIOMAS

Inglés: medio/alto.

PREMIOS MENCIONES Y BECAS:

-Selección "II Premio Ibercaja de Pintura Joven". Zaragoza 2009.
-Concesión sin disfrute de beca Seneca-Sicue Facultad de bellas artes, universitat de Barcelona 2009/2010.
-Selección "Premio joven fundación general UCM", modalidad artes plásticas. Madrid 2008.
-Adquisición "X Certamen de pintura Villa de Valdemoro", la colección del sureste (CC.OO) 1994/2007". Valdemoro. 2007.

- Selección "III Certamen de jóvenes creadores". Aranjuez. 2007.
- Adquisición "I Certamen de jóvenes creadores". Aranjuez. 2005.

EXPOSICIONES COLECTIVAS:

- "Heteropatías", en el Centro Infanta Cristina, Pinto. Febrero, 2010.
- II Premio Ibercaja de Pintura joven: Exposición itinerante en el Museo Ibercaja Camón Aznar (Octubre/diciembre, Zaragoza 2009), Fundación Fran Daurel (Enero/Marzo, Barcelona 2010) y Museo Gustavo de Maeztu de Estella(Marzo/Mayo, Navarra 2010).
- Gabinete de obra gráfica del C.E.S Felipe II, Sala Juan de Villanueva, Aranjuez (Madrid) Mayo/junio 2009.
- Premio joven fundación general UCM, Exposición itinerante en el Museo de América (Madrid), Sala provincia del instituto leonés de cultura (León) y museo municipal de Valdepeñas (Ciudad Real). 2008.
- Alumnos de Bellas Artes, Centro Cultural Isabel de Farnesio, Aranjuez. Junio 2007, 2008 y 2009.

OBRAS EN MUSEOS Y COLECCIONES:

- La colección del Sureste (CC.OO) 1994/2007.
- Ayuntamiento de Aranjuez.
- Donación de fotograbado para el gabinete de Grabado, U.C.M Madrid.



