

**LO NUEVO POR LO NUEVO: MODA E IDENTIDAD EN EL ARTE  
CONTEMPORÁNEO ESPAÑOL**

Juan Albarrán

Uno de los fenómenos más significativos dentro de la actual cultura mass-mediática ha sido la trasposición de los mecanismos y estructuras del mundo de la moda a todos y cada uno de los ámbitos de la sociedad contemporánea, incluida, por supuesto, la creación artística y sus redes de producción, difusión y exhibición. La moda y su voraz apetito por la novedad, con su mirada siempre puesta en la inmediatez de un tiempo amnésico, con la juventud y la fantasía estética como valores supremos, ha pasado a dominar nuestras vidas sin que podamos hacer nada por remediarlo.

Actualmente son muchos los jóvenes artistas españoles que se han acercado al mundo de la moda en busca de referencias estéticas y patrones de creación. Pero más allá de las simples citas visuales, aquello que puede resultar alarmante es la creciente similitud entre nuestro ambiente artístico y ciertas estrategias propias del mundo de la moda (todos las conocemos) que la convierten en el paradigma de la vorágine consumista propia del capitalismo multinacional. Los artistas se reafirman en el papel de creadores inimitables, las galerías exigen una producción anual que se adapte a las exigencias del mercado, la sucesión acelerada de las tendencias marca la atropellada evolución intelectual (por llamarla de algún modo) de unos creadores a los que no se les permite madurar, muchos de ellos afectados por el complejo de Peter Pan que les proporciona ese look juvenil sin el cual serían excluidos del sistema. Todo ello amparado por museos e instituciones que no han superado el síndrome de *mayoría absoluta*<sup>1</sup> (o de adolescencia insatisfecha) que aqueja a nuestra producción cultural desde la transición.

Una de las artistas que se ha aproximado de manera más clara y sintomática al universo de la moda es **Ana Laura Aláez** (Bilbao, 1964). Las influencias reconocibles de sus trabajos ya no provienen de la cultura y el arte elevados, sino de la baja cultura, la publicidad, la cultura de club y, muy especialmente, la moda y las últimas tendencias del diseño. Aláez lleva a cabo un elogio de las apariencias y de la fetichización propia de la cultura pop. Su actividad artística se convierte en un producto de consumo rápido,

su imagen, en tanto pasaporte dentro del *star-system* artístico, deviene la parte más importante de su obra. Identidad como creación, personalidad como *work in progress*.

Estéticamente las fotografías de Aláez pasarían fácilmente como fotografías de moda<sup>2</sup> (y más si cabe tras la renovación que ésta viene experimentando en los últimos años<sup>3</sup>), género del que han participado algunos de los grandes nombres de la fotografía desde Edward Steichen o Helmut Newton, pasando por Nan Goldin y Sam Taylor Wood, hasta los españoles Javier Vallhonrat y Carmela García. Obviando las similitudes formales, la fotografía de Ana Laura Aláez participa de la dinámica de la moda sin oponer ningún tipo de resistencia a la superficialidad acrítica y seductora de lo aparente. Pervirtiendo la máxima vanguardista que pretendía recuperar la tensión entre arte y vida, bajo un impulso claramente narcisista<sup>4</sup>, supuestamente divertido y transgresor que pretende difuminar los límites de lo artístico, su obra se queda en la pura estetización de una cotidianeidad ficticia, en la demarcación de una parcela identitaria como creación frívola que en casi ningún caso induce a una reflexión más o menos profunda acerca de los fenómenos artísticos y sociales contemporáneos.

Aunque con algunas diferencias considerables, el trabajo de **Joan Morey** (Palma de Mallorca, 1972), autoproclamado “diseñador conceptual”<sup>5</sup>, guarda algunas similitudes con el de Aláez. Ambos flirtean con el mundo de la moda, el *glamour* de las pasarelas y la estética de catálogo de tendencias. Morey, con una cuestionable eficacia, infiltra su producción en el ámbito de la moda precisamente para deconstruirlo, para derribar algunas de aquellas reglas (*fashion rules*) que comienzan a ser cada vez más comunes en el mundo del arte. En su intento por escapar del tradicional concepto de autoría artística Morey cuenta con un amplio equipo de colaboradores, acercándose así al trabajo en grupo (en cadena) propio de los estudios de diseño o arquitectura y de la producción de mercancías en general. Con el fin de eliminar la huella del creador-artista y apropiándose en la medida de lo posible de las estrategias comerciales de la moda, Morey ha creado una marca de *fake fashion* (moda ficticia), *STP\_soy tu puta* (1997), con la que aborda proyectos de todo tipo: *performance*, *flyers*, anuncios, fotografías, videos, y colecciones de ropa “de entretiempo”. La industria de la moda se basa en la continua sucesión de colecciones primavera-verano y otoño-invierno en un círculo de producción-consumo imparable<sup>6</sup>. Una colección “de entretiempo” frenaría esa sucesión y el consiguiente consumo de “lo nuevo” al presentar prendas válidas para todas las épocas del año. Todo ello siempre dentro del sistema del arte, siempre bajo el yugo de

las redes económicas globales que someten a público y artistas a unas rígidas estructuras preestablecidas y difícilmente modificables.

**Miguel Ángel Gaüeca** (Bilbao, 1967) aporta otro punto de vista desde el cual contemplar esta misma relación entre el arte, la moda, los medios de comunicación de masas y su capacidad para moldear nuestras identidades. Sus reflexiones se centran en la figura del artista, en cómo se construye la personalidad del creador actual y qué posición ocupa en el entramado social, cuestiones éstas que tendrían un antecedente lejano en la serie *Voy a hacer de mí una estrella* (1975) de Carlos Pazos. Hoy, lejos ya de aquel mito romántico que nos hablaba del artista como un genio que trabaja encerrado en su estudio, el sistema del arte exige al artista una imagen (*look*) fresca, joven y personal, una especie de imagen de marca que, como sucede con las grandes firmas de la moda y el diseño, resulta imprescindible para poder hacerse un hueco en el mercado. El juego de las apariencias prevalece sobre cualquier pretendida e ingenua esencialidad. Como explica Baudrillard, “cada cual busca su *look*. Como ya no es posible definirse por la propia existencia, sólo queda por hacer un acto de apariencia sin preocuparse por ser, ni siquiera por ser visto. Ya no: existo, estoy aquí, sino: soy visible, soy imagen –*look, look!*–. Ni siquiera es narcisismo sino una extroversión sin profundidad, una especie de ingenuidad publicitaria en la que cada cual se convierte en empresario de su propia apariencia”<sup>7</sup>. O en palabras de Lipovetsky, “con el *look* la moda rejuvenece, no hay más que jugar con lo efímero, brillar sin complejos en el éxtasis de la propia imagen inventada y renovada al gusto. Placeres de la metamorfosis en la espiral de la personalización caprichosa, en los juegos barrocos de la superdiferenciación individualista y en el espectáculo artificialista de uno mismo ofrecido a la mirada del otro”<sup>8</sup>.

Gaüeca logra que sus fotografías se mimeticen con aquellas imágenes que parece querer criticar (anuncios publicitarios, carteles promocionales de las grandes estrellas del cine, reportajes de los famosos de la alta sociedad, etc.) poniendo el dedo en la yaga, ironizando acerca de algunas de las paradojas e incoherencias de un sistema que convierte al artista en una suerte de prostituto-bufón dispuesto a hacer lo que sea con tal de promocionar su obra. La habitual firma del artista, aquello que proporcionaba el carácter aurático garantizando una originalidad hoy imposible, se convierte aquí en un logotipo *glamouroso* (Gaüeca), el sello de calidad que certifica el valor de cambio

del objeto. Así, Gaüeca se mueve entre la ironía mordaz y corrosiva dirigida contra un sistema del que participa y la mirada complaciente y narcisista de quien no puede escapar a él<sup>9</sup>.

Con unas líneas de trabajo muy distintas, alejadas de frivolidades esteticistas y con una mayor preocupación por problemáticas sociales (especialmente por la situación de la mujer), artistas como Ángeles Agrela, Elena del Rivero o Alicia Framis han abordado las relaciones entre arte y moda con una profundidad y una consciencia crítica nada habituales. **Ángeles Agrela** (Úbeda, 1966) y **Elena del Rivero** (Valencia, 1952), como ya hicieran algunas feministas en los 60 y 70, recurren a la costura para revalorizar un trabajo artesanal tradicionalmente realizado por mujeres en la intimidad de sus hogares. En su serie *Camuflajes* (1999-2000), Agrela crea trajes (“esculturas textiles”) que le permiten mimetizarse en ambientes públicos o privados. Vestidos que imitan un suelo de madera, las baldosas de una piscina, la mesa de un salón cualquiera, etc. Paradójicamente, las *performance* fotográficas protagonizadas por la artista vistiendo estas “esculturas-textiles” desactivan la capacidad mimética de sus vestidos. Estas imágenes suponen un intento por romper con la invisibilidad de la mujer en una sociedad en la que habitualmente pasa desapercibida, oculta en aquellos ámbitos domésticos donde desarrolla trabajos no remunerados y poco reconocidos. La vinculación de Del Rivero con el feminismo es si cabe más estrecha. En sus *performances* e instalaciones alude a toda una serie de trabajos manuales vinculados al universo femenino: “utilizo fundamentalmente la costura y, en general, el tejer, para recordar las labores del bordado y el cuidado de la casa. (...) Durante milenios las mujeres han dedicado sus vidas a hilar y tejer mientras cuidaban de los niños y de las tareas domésticas. Hilo, tela, seda... materiales en sí perecederos, que quieren ser metáfora de la vida y de las tareas de las mujeres que los han confeccionado y utilizado en el pasado”<sup>10</sup>.

En su serie *Anti\_dog* (conjunto de vídeos y fotografías creados a partir de *performances* desarrolladas en varias ciudades europeas entre 2002 y 2004) **Alicia Framis** (Mataró, 1967) viste a sus modelos femeninas (víctimas de malos tratos, emigrantes, transexuales, etc.) con vestidos creados a partir de los diseños de algunas de las grandes firmas de la moda (Dior, Chanel, Gaultier) en cuya confección emplea únicamente el *twaron*, tejido ignífugo y antibalas, extremadamente pesado y de un color

dorado amarillento muy característico. Ante la vulnerabilidad física y social de la mujer, ante la insoportable sensación de inseguridad provocada por el poder solapado que coarta su libertad, Framis plantea una solución irónica: la artista hiperboliza el gesto de protección fortificando el cuerpo de la mujer que protesta ante la falta de seguridad, blindándolo no sólo contra las mordeduras de perros (Berlín), también contra los golpes, las balas y las quemaduras. En este caso, la libertad que se pretende conseguir queda al mismo tiempo restringida. Paradójicamente los vestidos que se supone protegen a la mujer acaban sometiéndola sutilmente a los dictados de la moda. La mujer, sujeta al yugo de una imagen impuesta, puede reivindicar su libertad: las redes de poder y el entramado mediático-informativo así se lo permite. De hecho la protesta puede llegar a ser una válvula de escape que el sistema tolera, e incluso incentiva, para que todo siga igual, para que la estructura se mantenga estable canalizando así las posibles tensiones. Pero bajo ningún concepto la mujer podrá escapar a los cánones de belleza imperantes en la sociedad actual, convenciones marcadas por un puñado de diseñadores de prestigio que se consolidan gracias a la labor de la publicidad y de unos medios de comunicación que valorizan la novedad por encima de todo.

---

<sup>1</sup> VILLAESPESA, Mar: “Síndrome de mayoría absoluta”. *Arena Internacional* 1, 1989.

<sup>2</sup> Algunas imágenes de *The Black Angel Death Song*, proyecto expuesto en la galería Juana de Aizpuru en 2005, fueron publicadas en la sección moda de la revista Neo2 (número 43, mayo 2005) incluyendo los créditos de las marcas a la que pertenecía cada una de las prendas.

<sup>3</sup> Véase BACH, Caroline: “Photographie et mode: les années critiques”. *Artpress* spécial 18, 1997.

<sup>4</sup> En el sentido que apunta Lipovetsky en “Narciso o la estrategia del vacío”, en *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama, 1986.

<sup>5</sup> “Defino mi actitud en el espacio creativo como *Conceptual Designer* debido a que mis proyectos responden más a una cuestión de diseño, estilismo y dirección artística que a una creación en sí misma. Apareciendo así un alejamiento progresivo de la concepción de artista tradicional, al adoptar ese proceso configurador de diversos sistemas de producción pertenecientes a otros campos de la creación”. Entrevista incluida en el catálogo de la *Muestra de arte joven 2001. Pasos de cebra*. Madrid, INJUVE, 2001, p. 96.

<sup>6</sup> Esto es así desde 1857, año en que el modisto Charles Worth inaugura en París la primera casa de moda moderna con colecciones de temporada, desfiles en lujosos salones, etc.

<sup>7</sup> BAUDRILLARD, Jean: *La transparencia del mal*. Barcelona, Anagrama, 2001, p. 29.

<sup>8</sup> LIPOVETSKY, Gilles: *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama, 2000., p. 144.

<sup>9</sup> En 2004 Miguel Ángel Gañeca ganó el segundo premio del II Concurso de Fotografía Purificación García.

<sup>10</sup> RIVERO, Elena del: “Cartas tejidas”. *Arte y Parte* 14, 1998, p. 38.