

EL ARTE CONTEMPORÁNEO Y EL VESTUARIO MASCULINO

CONTEMPORARY ART AND MENSWEAR

FECHA DE RECIBO: JUNIO 4, 2012
FECHA DE ACEPTACIÓN: JUNIO 27, 2012

9

GIOVANNI DE PICOLLI CÓRDOBA

Arquitecto, Especialista en Historiografía y en Restauración y Conservación del Patrimonio Arquitectónico, Magister en Visual Communication, Atlantic International University. E.E.U.U. Decano de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño. Director del Programa Universitario de Diseño de Espacios y Tecnología en Intervención y Ambientación de Espacios de la Universidad Autónoma del Caribe.

RESUMEN:

La moda es un elemento de comunicación visual y su conexión con el arte desde todos los ángulos en donde el diseño está presente se evidencia en cada una de las propuestas generadas por los diseñadores. En el vestuario en donde las propuestas masculinas evolucionan a formas expresivas que muestran cómo ha cambiado el principio masculino en relación a su imagen a la par de la mujer en términos de vistosidad, egolatría, hedonismo y vanidad el arte contemporáneo es el principal referente de apropiación de los diseñadores. En una cultura obsesionada con el cultivo del cuerpo, es el cuerpo, y no el vestido, lo que se convierte en el principal producto cultural y de comunicación visual. Es necesario liberar a la moda de la presión de un arte que la empuja hacia la enajenación y hace falta, en última instancia, rescatar en el arte la función de embellecer la auténtica e integral existencia humana.

PALABRAS CLAVE:

Moda, cultura, masculinidad, arte, contemporaneidad, Imagen masculina.

ABSTRACT:

Fashion is really an element of visual communication, and its connection with art could be seen in all designers proposals. Men clothes proposals are evolving to expressive forms to show us how male principle images has changed as same as female flashiness, egotism, hedonism and vanity. The contemporary art is principal reference for designers. Into a body obsessed culture, the body becomes in main cultural product for visual communication, not dress is. We need to liberate art alienation pressure on fashion, and we need to rescue how arts means heartwarming human being existence.

KEYWORDS:

Fashion, culture, masculinity, art, contemporary, masculine image.

ENTENDIENDO LA CONTEMPORANEIDAD EN EL ARTE Y LA MODA

La moda es uno de los elementos más importantes hoy en día de comunicación visual y su conexión con el mundo del arte desde todos los ángulos en donde el diseño está presente se evidencia en cada una de las propuestas generadas por los estilistas y diseñadores que brillan con luz propia en este flamante mundo del traje y el vestido, por ende, esta disertación es producto de un análisis que pretende vincular el arte contemporáneo con los procesos creativos del vestuario en términos generales pero en particular con los aspectos de la masculinidad en un periodo comprendido entre fines de los años 80 y la actualidad. El arte contemporáneo, en el sentido más estricto, es el que se ha producido en la época actual, lo que permite llamarlo también como arte actual, por lo tanto, definir una fecha de inicio es aproximarse a un factor temporal que si bien hace falta determinarlo no pretende bajo ningún punto de vista encasillarlo, pero se hace necesario esclarecer una línea temporal que permita su valorización y puesta en escena dentro de las teorías que lo acuñan.

Desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el arte ha supuesto una radical transformación de su concepto o definición y se han superado las ideas racionalistas de la Ilustración dando paso a conceptos más subjetivos e individuales que han tomado fuerza sobre todo en las décadas de los 80 y los 90 y su influencia toca todos los procesos de diseño, en donde la moda especialmente no está exenta apropiándose en gran parte de las manifestaciones artísticas para convertirlas en inspiración del traje y el vestuario creado por los grandes diseñadores del momento. Lo cierto es que actualmente la vivencia del arte y el diseño con sus múltiples aplicaciones en relación al artista mismo que lo produce y el usuario que lo consume, resulta articulado en un eje que trasciende en todos los procesos de cultura y de sociedad humana y la moda no puede escaparse a este fluir de ideas y conceptos que alteran en cierto punto la imagen urbana del vestuario y el personaje que lo viste caracterizándolo con una personalidad definida.

Lo interesante es que actualmente las sociedades contemporáneas, en especial aquellas más desarrolladas ya no están sujetas a códigos, ni signos, tampoco a reglas o parámetros específicos que las definan en sí mismas, la libertad se ha sobrepasado hasta tal punto que lo individual cobra fuerza y se hace colectivo cuando, por efectos de impacto visual, llega a afectar tanto, que el todo pretende asimilar al único y así el único se convierte en un todo, por este motivo, se quiere tomar la masculinidad actual como un ejemplo de ruptura en cuanto a todo lo que se

ha preestablecido en la imagen de hombre en la historia. Durante muchos años se consideró a la masculinidad y a la feminidad como una única dimensión, con dos polos, que hacía posible clasificar a un ser humano en un determinado punto de ese continuo, es decir, éste podía ser en mayor o menor grado masculino o femenino, pero nunca las dos cosas a la vez.

Asimismo, los roles sexuales estaban rígidamente ligados al sexo biológico, de manera que el ser masculino o femenino dependía básicamente de ser hombre o mujer. Sin embargo, esta concepción empezó a ser cuestionada, surgiendo en la década de las setenta una nuevas concepciones de la masculinidad y feminidad como dos dimensiones independientes, de tal forma que las personas obtienen puntuación por separado en cada una de ellas. Fruto de esta nueva concepción nació el concepto de "androginia" para designar a aquellas personas que presentan en igual medida rasgos masculinos y femeninos.

En esta nueva concepción, la masculinidad y la feminidad representan dos conjuntos de habilidades conductuales y competencias interpersonales que los individuos independientemente de su sexo usan para relacionarse con su medio (Kelly y Worell, 1977). Desde esta perspectiva, hombres y mujeres son mucho más parecidos en su psicología de lo que tradicionalmente se asumía (Orloffsky y Stake, 1981) en consecuencia esta nueva sensibilidad, sobre todo por parte del sexo masculino, permite que el diseño y en especial la moda y toda su parafernalia genere una revolución dogmática hacia lo que hoy es el hombre contemporáneo, sus gustos e ideales, ya no tan distantes de los gustos femeninos tradicionales.

EL ARTE COMO MEDIO TRANSGRESOR DE IDEAS Y CONCEPTOS

Profundizando por un momento en el arte, una de las primeras formulaciones del arte contemporáneo fue la del marxismo: De la obra de Marx se desprendía que el arte es una "superestructura" cultural determinada por las condiciones sociales y económicas del ser humano. Para los marxistas, el arte es reflejo de la realidad social, si bien el propio Marx no veía una correspondencia directa entre una sociedad determinada y el arte que produce. Por otro lado, Georgiev Plejanov, en *Arte y vida social* (1912), formuló una estética materialista que rechazaba el "arte por el arte", así como la individualidad del artista ajeno a la sociedad que lo envuelve. Walter Benjamín incidió de nuevo en el arte de vanguardia, que para él es «la culminación de la dialéctica de la modernidad», el final del intento totalizador del arte como expresión del mundo circundante, así, Benjamín in-

tentó dilucidar el papel del arte en la sociedad moderna, realizando un análisis semiótico en el que el arte se explica a través de signos que el hombre intenta descifrar sin un resultado aparentemente satisfactorio. En la obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica (1936) analizó la forma cómo las nuevas técnicas de reproducción industrial del arte pueden hacer variar el concepto de éste, al perder su carácter de objeto único y, por tanto, su halo de reverencia mítica y transcendental permite que se abran nuevas vías de concebir el arte pero que supondrán una relación más libre y abierta con la obra producida.

Las obras de arte significan algo y encarnan aquello que significa, de allí que un criterio de aplicación sea la imposibilidad o resistencia que rige en su ámbito para someterlas a procedimientos habituales en otros dispositivos simbólicos; en las obras de arte, el contenido o significado está encarnado en la forma o significante de manera que lo uno no se da sin lo otro. Las anteriores prácticas se inician desde el cuestionamiento de la institución del arte a partir de la obra de Marcel Duchamp y sus *Ready Made* que hicieron evidente la nueva postura hacia el objeto artístico y dieron la pauta para entender después de su planteamiento o postura hacia el sujeto artístico que era el arte como definición y que eso que se consideraba arte, según el mismo, seguía constituyendo un juicio estético en el sentido kantiano, pero no en el sentido en el que sigue siendo un juicio del gusto, sino en el sentido de que exige que uno le atribuya al objeto artístico la facultad del juicio estético definido.

Después de Duchamp, el arte es la capacidad de juzgar, es decir, de elegir, y de hacer que aquello que merece ser llamado arte, lo sea en última instancia académica y a priori. Queda suficientemente claro que la operación mediante la cual elegimos no ya que es bello sino qué es arte, puede comprenderse aún en términos de juicios estéticos comunicables capaces de dotar sentido a cualquier objeto, situación o concepto en la contemporaneidad que se hace cada vez más evidente en las nuevas tendencias y manifestaciones artísticas como el *Body art* de Spencer Tunick. Para fines explicativos la pregunta apunta hacia la preeminencia de la imaginación mediada en la comunicación visual, como una de las facultades cognitivas que al lado del entendimiento, la razón y la sensibilidad, posibilitan este juicio reflexivo sobre las piezas de arte contemporáneo, entendidas como ocasiones para conocer algo acerca del mundo por medios sensibles, conceptuales o situacionales y particulares cuando lo 'universal' no nos viene dado.

La moda como arte mismo, hoy en día, asimila de muchas maneras esas problemáticas y las trasciende a conceptos que se ven evidenciados en el diseño de vestuario en los universos que este plantea, desde lo urbano, lo sport, lo clásico, lo íntimo, entre otros tantos, y los

diseños actuales muestran la irreverencia con la cual se afrontan estas temáticas y lo irreverente que puede ser el diseñador para comunicar los cambios generacionales en relación a las usanzas y hábitos de expresión en la cultura que la produce; sin duda alguna las propuestas masculinas han evolucionado a formas expresivas que dejan claro cómo ha cambiado el principio masculino y la relación casi a la par de la mujer en términos de vistosidad, egolatría y egocentrismo, hedonismo y vanidad.

La iconografía de la masculinidad ha cambiado totalmente. El prototipo del macho en el famoso comercial de Marlboro es casi centenario; un prototipo ya extinto y por esa vía van los yuppies todos ellos hoy en día hombres de cierta edad con cinco décadas de peso a las espaldas, los metrosexuales están tan pendientes de sí mismos que resultaron poco atractivos y pasados de moda por lo hedonistas que son. En consecuencia, todos estos elementos de transformación masculina derivaron en un tiempo en una nueva casta de hombres, los hipersexuales: varoniles y limpios, elegantes y masculinos, fuertes e inteligentes, rudos y sutiles, una versión recargada del hombre grecolatino donde los términos de ideales físicos son determinantes, que sumados a la sapiencia del hombre renacentista, la firmeza y determinación del hombre industrial con un breve pero contundente efecto romántico y las libertades que propicia el siglo XX y XXI se produce como resultado un estereotipo de hombre en donde se matiza un concepto de masculinidad con cierto toque descomplicado, divertido, un tanto light y despreocupado pero muy atento a su ser integral en equilibrio.

Los cánones que han definido el atractivo varonil de siempre dejaron de estar de moda. Los representó primero Paul Newman, después Pierce Brosnan, ahora George Clooney y el sex-symbol Brad Pitt. El tiempo de los hiper sexuales definidos en los dos iconos masculinos del momento: el latino William Levy y el típico americano Ryan Reynolds representan al hombre contemporáneo.

EL CUERPO MASCULINO Y LA MODA COMO INSTRUMENTO DE CORPOREIDAD DE LA BELLEZA

La moda masculina, en las últimas tres décadas, presenta posibilidades que trascienden todo tipo de preconceptos, cada día se hace más innovadora, menos formal y con un toque de audacia dotando al usuario de una personalidad que cambia cualquier parámetro de lo que se consideraba masculino hace una generación, es decir, en 25 años la evolución del principio masculino ha sido en verdad evidente y los conceptos también sobre la masculinidad también han sido modificados y aceptados en su gran mayoría por las nuevas sociedades.

Hoy, los sistemas y procesos de comunicación verbal no funcionan independientemente de los sistemas y procesos de comunicación no verbal y viceversa. Esto significa que las palabras y las acciones están mediadas por imágenes y que las imágenes son captadas por una mente que ante todo está concentrada en elementos de valores estéticos que condicionan los cánones apreciativos de los procesos artísticos y de diseño en general, por lo tanto la estética como rama de la filosofía se concentra en los efectos que la creatividad del artista o el diseñador puede en un rato de efervescencia neuronal puede crear trayendo en consecuencia, el plasmar un pensamiento totalmente contemporáneo, por lo innovador expresando de esta forma sus inquietudes y considerando el arte como origen y germen de sus reflexiones algunas de ellas un tanto impredecibles que pueden afectar los procesos de diseño en sus múltiples campos de desarrollo y acción.

Abordando el paradigma actual del principio masculino y la moda, muchos investigadores consideran que este rápido cambio en lo que refiere a la importancia de la belleza en el cuerpo masculino se debe sobre todo a los cambios culturales y sociales a como la industria de la comunicación visual desde la publicidad, la moda, el cine y la televisión han sido la influencia para la creación de nuevos estereotipos masculinos. Hoy en día, los hombres considerados más sexis, los modelos más cotizados y los galanes de cine más famosos encajan bastante bien dentro del paradigma estético desarrollado por la cultura de la imagen y asumido como paradigma de la belleza masculina a partir de los años 80.

Las imágenes que dominan el arte, la publicidad y el diseño de los años 70 y 80, reflejan un ideal masculino predominante era el de un cuerpo delgado y muy andrógino, quizás como una expresión mimética surgida del cuestionamiento a los límites del género que llevaron a la moda "unisex" propugnada por la cultura hippie de fines de los sesenta que se extendió no como moda, pero sí como concepto dentro de las dos décadas siguientes. Sin embargo, en opinión de algunos, esto cambió a inicios de la década de los 80, debido a la irrupción de la epidemia del SIDA y los prejuicios que aparecieron entonces, promulgó un cambio de imagen imperativo para los hombres en términos generales en su apariencia física. Surge así la era del gimnasio y de la liberación masculina en relación a la valoración de su propio cuerpo como instrumento de deseo lo que obligó al hombre de este periodo el considerar tener una imagen saludable con el objetivo de hacerse más aceptables y atractivos al género opuesto que lo indujo a recuperar la imagen masculina recia en relación a la delgadez añorada de los estereotipos previos.

El alejamiento de esta visión de la nueva masculinidad llevó a que surgiera la cultura del fitness, el workout y el ejercicio con fines no solo de salud y bienestar sino tam-

bién de estética corporal que pronto se expandió a toda la sociedad. Los 80 fueron la época de los aeróbicos, de la obsesión por el cuerpo, de la obsesión por los músculos y la ropa "sexí". Nunca antes, la industria de la moda masculina había tenido las dimensiones que alcanzó a partir de entonces y con su expansión aparecieron los modelos masculinos, hombres físicamente atractivos que vivían de su imagen y eran la exacta contraparte de las modelos famosas que reinaban en las pasarelas y la publicidad. Surgieron también entonces, los bares de striptease masculino, la publicidad explícita o sugerida en donde el modelo idealiza un nuevo prototipo de hombre algo así como el "Kent" y su "Barbie", en donde el primero es protagonista de la historia a la par de la mujer y comienza toda una industria de exaltación, visualización y explotación del cuerpo del hombre incluso abordando los episodios más sórdidos de la degradación del cuerpo por medio de la pornografía que ya no fue exclusiva del mundo femenino creando dioses del sexo, divos del celuloide y modelos centrales de revistas en donde nada se escapaba a la imaginación, se recuerda que para los años 70 sale la primera publicación femenina de hombres en traje de Adan, desnudos integrales conocida como "Playgirl" la versión femenina de la reconocida "Playboy".

En los 90, también, las mujeres y los homosexuales se convirtieron en un importante segmento del mercado, la publicidad se dio cuenta que el cuerpo masculino vende y empezó a usarlo sin pudor alguno; surgen los modelos más reconocidos como Markus Schenkenberg, Mark Vanderloo y el famoso modelo ícono de la firma Dolce e Gabbana, David Gandi. En realidad, el ideal estético que se impuso entre los hombres a partir de los años 80 había tenido un importante desarrollo previo, tanto en el trabajo fotográfico de Bob Mizer en la revista "*Physique Pictorial*", como en los dibujos de Touko Laaksonen ("Tom de Finlandia") y en las casi clandestinas revistas de "ejercicio y salud" que aparecieron en los años 50, dedicadas al público gay pero también a una gran parte de la población masculina.

Todos ellos dieron forma a la imagen de la belleza masculina que ahora reina y que nos remite inevitablemente a los griegos. Sin embargo, sobre este molde clásico, impusieron algunas particularidades que se ven reflejadas en las actuales publicaciones masculinas de imagen y fisicoculturismo como: *Menshealth*, *Mensworkout*, *Men fitness*, *Exercises for men only* entre muchas otras sin olvidar la Vogue masculina, y en especial la GQ, en todas se concede especial importancia a aquello que simbolice juventud en el cuerpo o la ropa de allí que la imagen favorita predominante sea la de un cuerpo musculoso (adulto) pero lampiño y de caderas muy estrechas como el de un adolescente; es decir una imagen corporal en donde se mezclan los atributos del adulto y el joven.

Hoy en día, no se escatima intento de mostrar un cuerpo masculino totalmente desnudo sea frontal o dorsal y

en muchos casos la publicidad actual evidencia al hombre versus la mujer en donde esta aparece vestida y él desnudo lo que denota cambios en los roles tradicionales y la posición actual de la mujer como sujeto de poder a la par del hombre e incluso por encima de él mismo. Por ejemplo, en el cine, el cuerpo masculino casi no se mostraba y los grandes galanes de la época clásica jamás se quitaban la camisa; es toda una revolución que hoy en día sea muy común que la televisión, incluso en horario familiar nos muestre modelos con el torso desnudo o en traje de baño e incluso en ropa interior que no involucran precisamente escenas de cama. La ropa (cuando se usa) debe destacar las formas del cuerpo, enfatizando -de acuerdo a lo señalado- la cintura estrecha, los pectorales desarrollados y la exposición virtual, explícita o sugerida del sexo masculino de allí que se haya favorecido el uso de fibras elásticas y transparentes en la confección y que el jean sea la prenda más notable de la moda actual.

Estos criterios estéticos se han extendido y ahora son prácticamente el canon de la belleza masculina tanto para el público masculino y femenino en términos casi universales. Las imágenes publicitarias internacionales como la de "Calvin Klein", "Dolce e Gabbana", "Armani" entre otras tantas firmas de vestuario masculino con sus producciones editoriales de moda y los innumerables comerciales de máquinas de afeitar, desodorante o perfume para hombres, abundan en modelos o actores con poca ropa e igual sucede con los programas de televisión en casi todas las telenovelas. Todos estos ejemplos confirman el predominio de los cánones estéticos descritos. La imagen de los hombres "guapos" de hoy, se parece cada vez más a la de los modelos de AMG cuyas fotografías fueron consideradas pornográficas cuando aparecieron en las páginas de "*Physique Pictorial*" en los años 50.

LA MODA Y EL ARTE: ¿UNA CONEXIÓN INCONEXA?

Suena, sin embargo, atípico afirmar que en la actualidad existe una crisis del concepto de belleza pero, a pesar de ello, tal afirmación no está exenta de verdad; se ha hecho profundamente problemático entender el concepto de belleza en relación a los cánones estéticos y plásticos, hoy en día resulta terriblemente difícil definirla. Pero si el concepto de belleza se ha hecho problemático es porque se ha hecho complicado el modo de buscarla y producirla; obviamente, se hace referencia al arte, al diseño y a la moda. Este fenómeno tiene relevancia para la moda, particularmente porque parece razonable pensar que la evolución sufrida por el arte y la situación actual de este influya en el vestuario es totalmente radical.

Si la moda tiene alguna relación causal con problemas como la anorexia, es en la medida en que la moda o ciertas modas han contribuido al "corporizar" la belleza. En lo que se refiere a la moda femenina en los estándares de las modelos de pasarela apuntan a que entre más delgadas estén, mejor, y entre menos atractivas físicamente, mayor es el éxito para el diseñador puesto que en el sistema Europeo y Asiático a los diseñadores les interesa que se realce el traje y no la modelo, que por su belleza es el objeto de atención de la prensa y los medios de comunicación antes que la pieza de diseño confeccionada para cumplir una función específica dentro de un momento específico, una temporada del año y que deberá usarse como atuendo.

La estética del cuerpo femenino marcó en el glamur de la moda unos patrones claramente de exigencia en donde el estar delgada era lo mejor. Esta idea, a finales de los 90, cobró fuerza y surgieron todas estas problemáticas en la juventud que deseaba lucir delgada y se recurrieron a prácticas alimenticias y dietas asociadas a problemas psicosomáticos de bulimia y de anorexia, en donde la búsqueda de aceptación por un público o sociedad que demandaba esta figura, generó enfermedades que cobraron vidas en todo el mundo y gritos de propuesta para los grandes imperios y firmas de diseñadores y su polifacética industria.

La belleza de la presencia física personal en los modelos masculinos es totalmente inversa, estos deben ser perfectas esculturas marmóreas además de contar con un estilo y una seguridad que transmita salud, bienestar y equilibrio entre el factor físico y mental. Los modelos lánguidos, esbeltos y flacos no fueron apreciados tampoco en los 90 como lo fue su contraparte femenina, de hecho, esta corporización de la moda masculina en formas demasiadas sueltas, flotantes y con cierto toque de desaliño no se vendió y no causó impacto entre el público masculino haciendo que las propuestas de algunos diseñadores se cayeran porque no poseían los cánones griegos del nuevo hombre de finales de milenio y principios del nuevo.

Esto permitió que se determinara un nuevo canon de belleza o por lo menos la forma en que ésta es percibida, desde lo modal, es decir del vestuario a partir de la preocupación y la atención obsesivas respecto del cuerpo que, como sabemos, pueden derivar en auténticas patologías y que son una reacción comprensible cuando la belleza como imagen es casi por completo una cuestión anatómica, cuando la corporización de la belleza se reduce prácticamente a la belleza del cuerpo presente. Esta corporización es fruto de una indumentaria que parece no ambicionar otra función que la de ser un prólogo mudo respecto del texto corporal. Se trata, dicho con otras palabras, de una moda reducida a la condición de pleonasma de la expresión corporal y a la reduplicación o redundancia textil de lo que ya viene dicho por la voz del mismo cuerpo.

Esta moda renuncia a lo que constituye la aportación más valiosa del vestir y, por ello, de la moda misma que se contextualiza en el enriquecer el sentido y potenciar la expresividad de la presencia física de un ser que es personal y no sólo fisiológico es decir, constituir una mediación de lo corporal, que trascienda la pobreza significativa del cuerpo en su condición inmediata y genérica. Aunque en la actualidad esa preocupación obsesiva por el cuerpo parece afectar especialmente a las mujeres, los varones quedarían inmunes a ella en cuanto a que la moda masculina adoptara los rasgos de cierta moda que buscara siempre el realce de un cuerpo perfecto acentuando formas y definiendo músculos. Se tiene la impresión de que en la génesis de esta moda inductora de la corporización de la belleza han tomado parte algunos de los caracteres que ha ido adoptando el arte moderno, y que son, a la vez, las causas de esa problematización del arte y la belleza que se ha mencionado antes.

La moda contemporánea está siendo marcada por un fenómeno que comienza a esparcirse cada vez más rápido, volviendo más difícil definir cuáles serán los caminos que la propia moda seguirá a partir de ahora. Las tendencias no desaparecieron, ellas siguen en desfiles y semanas de moda, sin embargo, progresivamente minimizadas.

Lo que pasa ahora es la valoración del gusto personal y del estilo; aunque moda y estilo caminen juntos, hay una diferencia abismal entre los dos aspectos. El estilo está más ligado a una cuestión de identidad personal y personalidad, este es una imagen que comunica una esencia; en consecuencia, el estilo es individual y atemporal. Ya la moda surge a partir de los diferentes estilos, sigue tendencias y es absolutamente masificadora y sigue tendencias efímeras que pasan, se retroalimentan y vuelven con cierto rasgo de novedad pero sin duda nada innovador.

A lo largo de la década del 90 se dio el fortalecimiento de un proceso de cambio que vino de la necesidad, especialmente de los jóvenes, de identificarse con el otro y las subculturas generaron una fuerza tal que estos pasaran a reunirse en grupos de individuos semejantes entre sí, la moda masculina como tal, reflejo ese cambio generacional, derivó en jóvenes preocupados por una apariencia física impecable pero también un tanto audaz y sexy.

Es fácil comprender que es esta clase de moda la que contribuye principalmente a la corporeidad de la belleza que se mencionó al principio, el vestido es una mediación de la corporalidad, que da nueva forma a la presencia física negándose una forma enriquecida y enriquecedora, potenciada en su expresividad y susceptible de estilización, es decir, capaz de adquirir estilo y personalidad. Frente al anonimato del texto corporal, la auténtica moda es un lenguaje cuya gramática permite la singular libertad de la poética. Si en nuestra presencia física la forma descansa por completo en el cuerpo; la belleza, que es el esplendor

de la forma, residirá por entero en el esplendor del cuerpo. A este esplendor viene a ordenarse una moda cuya voluntad aparente es la de ejercer la menor mediación posible y conceder así al cuerpo la mayor inmediatez posible.

Una moda de esta naturaleza es una moda fútil y se niega a sí misma al renunciar a su propia y valiosa función al desconfiar de ella misma y de su capacidad para aportar belleza, una belleza superior a la del cuerpo solo que pone su confianza en la capacidad del cuerpo para esculpir su anatomía. Con esta orientación, la moda empobrece sus capacidades expresivas y significativas, y limita sus posibilidades de desarrollo y creación auténtica. Puede parecer razonable pensar que la moda no ha podido quedar inmune a los extravíos sufridos por el arte moderno.

Muchos de los caracteres considerados hasta aquí pueden ser reconocidos en la moda actual y esos rasgos artísticos tienen su reflejo más o menos intenso y explícito en la moda, porque, entre otras razones, el camino adoptado por numerosos artistas ha sido imitado y reproducido con frecuencia entre los actores del mundo de la moda.

Concluyendo, en la actualidad, la moda necesita emanciparse del efecto que puedan tener sobre ella los diversos extravíos que ha sufrido el arte moderno, y emprender su propio camino, un camino que la conduzca al fortalecimiento de su dinamismo y al reconocimiento de su identidad. De lo contrario, puede quedar abocada a un mortal descoyuntamiento, por una parte, de una moda sublime para museos y por otra, de una moda prosaica para el mejor cuerpo. En una cultura obsesionada con el cultivo del cuerpo, es el cuerpo, y no el vestido, lo que se convierte en el principal producto cultural.

Pero lo necesario no es sólo liberar a la moda de la presión de un arte que la empuja hacia la enajenación. Hace falta, en última instancia, rescatar al arte de algunos derroteros que ha tomado en la Modernidad su base conceptual. Es preciso recuperar un concepto de arte que conecte a éste con la vida, con lo útil y lo cotidiano; un concepto que rehabilite para el arte la función de embellecer la auténtica e integral existencia humana. Ante un arte así entendido, la moda no necesitará emanciparse del arte para conservar su vigor y sentido, ese arte puede ejercer un influjo positivo sobre la moda, pues se trata de un concepto de arte que permite reconocer en la moda, en la auténtica moda, caracteres verdaderamente artísticos; es decir, se trata de un concepto de arte que no exige a la moda renunciar a su propia identidad y misión, para que pueda alcanzar el estatuto de arte.

La contemporaneidad exige entonces una retroalimentación de sus valores más importantes, si es que en este momento pueden encontrarse algún tipo de valores que la puedan definir, sin embargo en la pluralidad de los conceptos de alguna forma surge una explicación más a priori que ha

posteriori y ésta es la capacidad de transfigurar un mundo real en conceptos totalmente irreales. Esto es, quizás, lo mejor de la postura actual del artista contemporáneo pues el mundo está cansado de una realidad que, sin duda, asusta en muchos momentos. Es posible darle, por medio del arte o el diseño un matiz de tolerancia e identificación que aproxima a él sin producir miedos.

Con todo lo anterior, es concluyente generar como propuesta teórica que el arte contemporáneo no tiene en la actualidad un sistema de medición que determine qué es y qué no lo es, lo que implica unas libertades plásticas por parte de los artistas y diseñadores que dentro de su propia individualidad deberán pasar por procesos de aceptación colectivos determinados más por los críticos y por los historiógrafos .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno Teodora, Teoría de la estética, Ediciones Akal-2005 Madrid-España. ISBN: 978-84-460-1670-0.
- Baumgarten Alexander, Aesthetica, 1750-1758.
- Bauman Zygmunt, La postmodernidad y sus descontentos, Ediciones Akal- 2001-Madrid-España. ISBN: 978-84-460-1285-6.
- Benjamin Walther, La obra de arte en la era de su reproductividad técnica, 1936.
- Breton Andre, El surrealismo a través de sus obras, 1954.
- Dewey John, Experience and education, Later Works, vol 13-page 1-62, 1938.
- Foucault Michel, Cours au college de france, vol 13-Gallimard Sevil editores, 1997.
- Goodman Nelson, Los lenguajes del arte, aproximación a la teoría de los símbolos, Editorial Paidós. ISBN: 978-84-493-2445-1.
- Gasset Jose Ortega Y, La deshumanización del arte e ideas sobre la novela, 1925.
- Hofstede Geert, Cultures and Organizations, Macgraw-Hill Editors-ISBN: 0071439595.
- Kant Immanuel, Crítica de la facultad de Juzgar , 1790.
- Kelly George, Clinical Psychology and personality, 1977.
- Lippard Lucy, The dematerialization of the art object, 1973.
- Marx Karl, Fisiología del arte y la diferencia de la filosofía de la naturaleza en Demócrito y Epicuro. 1834-1841.
- Orloffsky and Stake, Sexismo, Masculinidad y Feminidad factores culturales, 1981.
- Pareyson Luigi, Teoría della formativita, Torino-Italia, Edizioni di filosofia-1950.
- Plejanov Georgi, Arte y vida social, 1912.
- Postman Neil, Technopoly, the surrender of cultura to technology, 1993.