

# Transgrediendo la mirada. Confluencias entre moda, género y arte\*

## *Transgressing the look. Confluences between fashion, gender and art*

Mara Rodríguez Venegas\*\*  
Universidad de las Artes

### Resumen

El presente artículo propone reflexionar sobre las relaciones cruzadas entre arte, moda y género en la praxis artística del diseño de modas. El espacio ganado por el fenómeno moda en la sociedad actual ha llevado al hombre a seguir determinados estereotipos sociales que le otorgan especial interés a lo visual. La construcción de cánones de belleza y estilos de vida pensados para el consumo ha sido un punto de partida para las creaciones de algunos diseñadores que tienden a invisibilizar las fronteras entre los ámbitos del diseño y el arte. Por ello resulta necesario conceptualizar la moda cuando se acerca a los espacios privativos de lo artístico a partir del despliegue del concepto moda con forma de arte. Tal construcción conceptual permite comprender la obra de diseñadores que apoyados en las problemáticas de género, sugieren una relectura de sus creaciones, al transgredir la mirada donde confluyen arte, moda y género.

**Palabras clave:** Arte, Moda, Género, Moda con forma de arte, Belleza, Diseño.

### Abstract

In the present article an analysis about the relationship between art, fashion and genre in the artistic practice of fashion design is addressed. The space delimited by fashion phenomenon in the current society conforms several social stereotypes with special interest in the visual aspects. The canons of beauty and life's style created for human consumption represent a start point for designers, who use to break frontiers between art and design. Thus, it's necessary to make a concept that explain when the fashion became in art and this situation is called fashion with form of art. This concept allows to understand the work of designs based on genre problems and suggest a new read of designs where art, fashions and genre are mixed together.

**Keywords:** Art, Fashion, Genre, Fashion with form of art, Beauty, Design.

**Referencia de este artículo (APA):** Rodríguez Venegas, M. (2014). Transgrediendo la mirada. Confluencias entre moda, género y arte. *Pensamiento Americano*, 7(12), 106-124.

**Recibido: 18 de noviembre de 2013 • Aceptado: 30 de enero de 2014**

\* Artículo resultado del proyecto de tesis de maestría en Historia del Arte que defendí en el 2012, por la Universidad de La Habana, en la Facultad de Artes y Letras. Titulado "Arte con Moda?, Un estudio de la huella del proyecto Arte y Moda en la cultura cubana actual".

\*\* Licenciada en Filosofía (Universidad de La Habana, 2007), Máster en Historia del Arte (Universidad de La Habana, 2012). Se desempeña como Profesora Asistente de Estética del Instituto Superior de Arte (ISA). Ha cursado postgrados sobre Estética, Arte y Teoría de la Cultura. Ha participado como ponente en conferencias y eventos de especialidades a fines en el ISA, la Universidad de la Habana, la Universidad Central de las Villas "Marta Abreu", La Galería Raul Oliva, entre otros. Su línea investigativa versa sobre las relaciones entre el arte y la moda en la sociedad actual. mara.rodriguez@isa.cult.cu

## Introducción

En los últimos tiempos la dinámica de la moda ha ganado un espacio meritorio dentro de la vida moderna. Su capacidad de crear y satisfacer necesidades y estilos de vida la han hecho articularse de manera lógica en la vida del hombre moderno. Su afianzamiento como fenómeno alcanzó validez desde la Modernidad. De este modo adquiere un sistema de valores consustanciales con la dinámica económica donde lo nuevo, lo efímero y lo cambiante cobran sentido apuntado al afianzamiento de una ética del tener. Este cuadro valorativo viabiliza la fácil inserción del fenómeno de la moda en la contemporaneidad al adquirir sobre la base de dichos valores otras cualidades que apuntan a la creación de estereotipos, cánones de belleza o estilos de vida. Dicho esto el presente artículo pretende reflexionar sobre las relaciones cruzadas entre moda, arte y género en el contexto de la sociedad contemporánea donde los medios de comunicación y la tecnología construyen estereotipos e ideales de conductas a partir de los roles sociales de lo masculino y lo femenino.

### 1. Apuntes necesarios sobre el fenómeno moda

El fenómeno moda se ha proyectado en todas las esferas de la vida de la mano de su aliado, el diseño. Por esta razón conviven a la misma vez modas de equipos electrónicos, modas de diseños de interiores, de muebles, de carros, de vestimenta entre otras. Por el rol que esta última ha jugado en la vida, numerosos

teóricos se han acercado a ella desde diferentes disciplinas como: la filosofía, la psicología y la sociología. Como objeto de estudio, la moda despertó la atención de algunos pensadores como George Simmel (1858- 1918) y Thorstein Veblen (1857- 1929). El primero en su texto “Filosofía de la moda” (2011), destacó el papel de la distinción como un elemento congruente a la dinámica de la moda y que al mismo tiempo explicó su carácter cíclico dentro de la dinámica social moderna (Simmel, 2011). Veblen por su parte en su texto “Teoría de la clase ociosa” publicado por primera vez en 1899 entiende la moda en relación al consumo (Veblen 2000). Su teoría sobre la misma la hace validar el llamado “consumo ostensible u ostentatario” como una categoría que marca mecanismos de distinción y superioridad mediante el empleo de símbolos que posibilitan que no todas las clases sociales puedan consumir los mismos productos (Veblen 2000). De esta manera advierte que:

El gasto en el vestir tiene (...) la ventaja de ofrecer al observador una indicación de la situación pecuniaria que puede apreciarse a primera vista, pues en materia de ostentación es una característica que se encuentra presente de modo más notorio y acaso universal en lo que se refiere al vestido que en ninguna otra especie de consumo (Veblen; 2000, 177)

El consumo actúa como un factor determinante en el análisis de Veblen, quien es consi-

derado por la historiografía como uno de los autores del enfoque clásico de la moda. Mientras Simmel (2011) asume la distinción como uno de los resortes que mueve la moda en la sociedad moderna, Veblen (2000) prefiere, observar su comportamiento desde ese consumo ostensible, que parece funcionar como un ejercicio de poder social justificando así el carácter cíclico de la moda. Como podemos ver, el aporte de Veblen (2000) se torna fundacional para las comprensiones posteriores del fenómeno moda, la cual entiende insertada a la dinámica económica de la sociedad moderna. Aunque sus aportes sobre el estudio de la moda pertenecen al periodo clásico, se han convertido en referencia directa de investigaciones posteriores, que entienden el consumo como una categoría indispensable que explica la movilidad de muchos de los fenómenos que acontecen en la época actual. (Martinez, s.f)

Desde mediados del siglo XX, surgen los llamados enfoques contemporáneos de la moda, que toman el consumo como uno de los elementos más importantes del análisis, y en la mayoría de los casos establecen una relación recíproca entre la moda y el consumo. El filósofo Jean Baudrillard basándose en tal criterio asegura que “la forma moda se convierte en la columna vertebral de la sociedad de consumo” (Lipovetsky 1990, p 193) al ser entendida como parte importante de las relaciones sociales que tienen lugar en la sociedad. El mérito de su pensamiento está en el hecho de ubicar en un solo cuadro explicativo los fenómenos que

tradicionalmente se explicaban de forma singular sin tener en cuenta alguna relación con su entorno. De ahí que este autor entienda el impacto de la moda en congruencia con las características de la sociedad moderna, pues desde el momento en que la moda responde a un determinado contexto, estimula expectativas, fantasías y sueños de sus consumidores. Por ello este autor es de la opinión que los objetos se consumen principalmente por su valor de cambio, en razón del prestigio y el status social (Lipovetsky, 1990). De ahí que consideremos que “el consumo de moda es un instrumento de jerarquía social donde los objetos son un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas” (Martinez, s.f, 102). En la misma línea de este pensamiento, el filósofo francés Gilles Liovetzky (1990) introduce su criterio en torno a la moda como un elemento distintivo de la sociedad moderna, como productora de sensibilidades, relaciones sociales y estilos de vidas diferentes.

A diferencia de Simmel, Lipovetsky observa los cambios que experimenta el fenómeno moda, al que prefiere estudiar dejando a un lado los conceptos de la distinción y de diferenciación. Su propuesta recogida en el libro “El imperio de lo efímero” (1990) anuncia “los puntos de inflexión organizativos, estéticos y sociológicos que han determinado el recorrido pluricelular de la moda” (Lipovetsky 1990, p 12). El autor establece una diferencia en torno a algunos análisis precedentes del fenómeno moda, donde generalmente encontramos la

construcción de una historia de la moda desde el progreso innegable de los diferentes estilos, así como el papel de la elegancia, tal como si fueran los únicos resortes que al parecer, justificaran el lugar de la moda en el vestir. La cosmovisión de Lipovetsky le permite comprender que la moda se encuentra al mando de la sociedad moderna, y con ella lo efímero y la seducción constituyen los elementos más importantes que la califican hoy.

La propuesta de análisis de Lipovetsky apunta hacia la división de la moda en dos épocas, la primera desde el siglo XV hasta el XIX, y la segunda: desde la segunda mitad del siglo XIX hasta el siglo XX (Lipovetsky, 1990). Esta diferenciación de etapas se basa en los grados de socialización del fenómeno. En la primera etapa el autor entiende la moda en su fase inaugural. En este momento se revelan sus incipientes rasgos sociales y también estéticos en grupos muy restringidos que monopolizan tanto su poder como sus creaciones<sup>1</sup> (Lipovetsky, 1990). Aquí es donde lo artesanal tiene un lugar significativo. En su segunda etapa: desde el siglo XIX hasta el siglo XX, la Alta Costura y la confección industrial alcanzan un importante papel, se comienza a promover una nueva visualidad que se hace acompañar por las co-

nocidas Casas de Moda, por la popularidad de los modistos y diseñadores, y por la autonomía que gana la moda en la sociedad moderna que se vuelve cada vez más novedosa y seductora<sup>2</sup> (Lipovetsky, 1990).

El análisis que propone este autor sostiene algunos puntos de diferenciación con respecto a estudios precedente sobre la moda. Lipovetsky (1990) centra su punto de vista no en la historicidad de los estilos de vestir, sino en el lugar y el papel que ocupa la moda como parte del sistema de relaciones sociales. En este sentido podemos notar la importancia que también ocupa el consumo dentro de su teoría, pues a través de él se masifica o democratiza la moda en el vestir. Esto puede ilustrarse a partir del impacto que tuvo “prêt-à-porter”<sup>3</sup> a mediados del siglo XX, trayendo como consecuencia la democratización o masificación de la moda.

Siguiendo el criterio de Lipovetsky (1990), desde la revolución industrial la moda pasa por

1 En esta etapa los modistos comienzan a darse a conocer, y sus trabajos tienden a ser encargados por reyes, duques... y personas con título nobiliario. Entre los nombres más significativos citamos a: Madame Raimbaud, Maurice Beauvais, Vignon, Palmyre, Victorine, Staub, Blain, Chevreuil... y Rose Bertin (1747- 1813) quien fungía como sombrerera y modista de la reina María Antonieta de Francia.

2 El modisto inglés Charles Fredrick Worth (1825- 1895) fue el primero en fundar una Casa de Modas en París. En ella se diseñaba ropa por encargo, que no solo estaba destinada a ser utilizada por nobles sino también por los “nuevos ricos”, pues estos últimos la empleaban como emblema de distinción. A raíz del cambio de producción social, y la aparición y especialización de la máquina de coser, las clases altas que carecían de cualquier título nobiliario, disfrutarían de diseños exclusivos, realizados por la industria con la firma del diseñador principal. Este hecho marcaría el papel y el lugar que tiene la moda en el modo de producción capitalista, ya que la distinción y el consumo será las nuevas directrices de sobre las cuales se potencie el destino de la moda amen de las cualidades que asuma en épocas posteriores.

3 Prêt-à-porter es una expresión francesa que significa textualmente «Listo para llevar». Se refiere a las prendas de vestir producidos con patrones que se repiten para diferentes tallas en función de su demanda.

varios estadios o fases que tienen como base el consumo. Este autor concuerda con la existencia de una primera fase donde la moda se produce para las clases élites que hoy se conoce como moda de “Alta Costura” También podemos hablar de una segunda fase que comprende la democratización de la moda con el prêt-à-porter. Y por último una tercera fase, que hoy habría que reconocer, que considera la moda que se produce para diferentes grupos sociales (Lipovetsky, 1990). Entonces en el estudio del fenómeno moda es obligada la referencia a la relación que se establece con el consumo y la masividad, a partir del proceso de socialización. La moda se hace para las clases altas pasa por un filtro donde las colecciones presentadas por diseñadores se imitan realizándose con tejidos de una calidad inferior, adaptándolas a las necesidades de las clases medias y bajas, para ser comercializada luego en los mercados, bajo los preceptos de la novedad que imponen las colecciones de otoño- invierno, primavera-verano. A partir de aquí podemos observar por qué Liovetsky (1990) es partidario de explicar el fenómeno de la moda dentro de la sociedad y no como un segmento autónomo.

## **2. Enfocando la mirada: confluencias entre moda, medios de comunicación y género**

Más allá de la relación de la moda con el consumo, de su poder cíclico evaluado a partir de la distinción y sobretodo del contexto en que se desarrolla, la moda también ha formado cánones de belleza a partir de estilos de vidas. Ello ha sido posible a través de la construcción

social de imágenes y de sujetos con una gran carga de espectacularidad (Debord, 1990). Este fenómeno se ha sustentado particularmente a partir del despliegue de la técnica y la tecnología en la vida del hombre.

Desde la promulgación y defensa del proyecto moderno se confiaba que la ciencia y la técnica viabilizarían el desarrollo social y humano, pero la humanidad “en lugar de entrar en un estado verdaderamente humano, desembocó en un nuevo género de barbarie”(Adorno & Horkheimer, s.f p.2) Tal y como habían anunciado los filósofos alemanes Adorno y Horkheimer, el desarrollo de las ciencias y en particular de la técnica y la tecnología parecían situar al hombre ante un nuevo panorama, donde su autonomía se diluía y perdía protagónico.

El singular descentramiento del sujeto, visto y estudiado desde la teoría, valida el lugar que comienzan a ganar los objetos o cosas en la vida del hombre. Las imágenes publicitarias trabajadas artísticamente promueven la inclinación del gusto hacia historias ficticias que se crean alrededor de eso objetos. Su presentación en la escena cultural se acompaña de lo espectacular como su principal atributo, una cualidad que marca su favoritismo tanto en el mercado como dentro de las necesidades del hombre. Hoy en día no se concibe la entrada de un producto o marca al mercado, sin que esté acompañado de imágenes espectaculares, ni de spots publicitarios que cuenten la una suerte

de historia de ficción que al mismo tiempo se vuelva real.

En este contexto de ficción y realidad se construyen cánones e ideales de belleza marcados por la sensibilidad contemporánea. Los medios de comunicación se convierten entonces en los principales productores y distribuidores de imágenes espectaculares materializando una suerte de idilio por las formas estilizadas. Sobre este particular Umberto Eco (2006) apunta que “los medios de comunicación de masas ya no presentan un modelo unificado, un ideal único” (p. 426) a seguir, sino que más bien proponen diferentes estilos de vida que coinciden con disímiles cánones de belleza, permitiendo que el hombre se sienta identificado siempre y no excluido o aislado. De esta forma la inclusión y el pluralismo se vuelven elementos sintomáticos de las dinámicas de las sociedades de consumo, donde los gustos, estilos de vidas y modos de comportamiento parecen estar regidos por el poder de los medios de comunicación.

El mundo de espectáculo, el deporte, los negocios y hasta la política son algunos de los terrenos donde se legitima la construcción de imágenes desde el punto de vista social. Comportamientos, modos de vestir y de hablar son algunas de las piezas claves que venden los medios de comunicación como paradigmas estéticos o ideales a seguir. También alrededor del ser humano se crean mitos y estereotipos que acentúan en la mayoría de los casos su femi-

nidad o masculinidad. Estas construcciones sociales tienen que ver con las disímiles maneras en que se ha pensado y conceptualizado el género y con el debate que ha suscitado en el campo de la teoría y de las investigaciones sociales.

Según las estudiosas de esta temática Cecilia Blondet y Patricia Oliart la categoría género tiene una fuerte carga cultural contextualizada en la sociedad, a partir de la cual elabora sus convenciones sobre masculinidad o femineidad. (Blondet & Oliart s.f) Por esa razón el género tiende a poseer una influencia desde lo social, al readecuarse y “ser el resultado de nuestra interacción con las convenciones sociales, las prácticas a nuestro alrededor y nuestra comprensión de ese entorno. (Blondet & Oliart s.f p.4). De esta forma lo binario deviene una suerte de ordenamiento social para pensar las problemáticas de género. Quizás esta concepción se encuentra muy a tono con la Modernidad que exaltó los valores racionalistas, positivistas y binarios. A partir de este criterio se pensó lo femenino/masculino; mujer/hombre; macho/hembra, como símbolo de valores opuestos. Este hecho se fue dinamizando en todas las esferas hasta expresarse en el sistema moda donde el universo femenino ha estado asociado a lo privado, al ornamento, a la decoración y al adorno, mientras que lo masculino se identifica con lo público, con lo laboral, con la simpleza, la fortaleza y la sobriedad. Ambas visiones del género construidas desde el pensamiento moderno, incrementaron la mirada de

los imaginarios femenino y masculino a partir de patrones de vestir excluyentes y distintivos. Este criterio reafirmado desde una postura excluyente se avala desde lo social a partir de normas de comportamientos, gestos, lenguajes y modos de vestir.

Blondet y Oliart (s.f) destacan entre las corrientes de estudio de género la que entiende el género como categoría analítica que postula que “las categorías excluyentes hombre y mujer no pueden existir una sin la otra” (s.f, p.10). Es decir que una de ellas se construye a partir de su oposición con la otra. La concepción cultural obliga al “bello sexo” a cumplir determinados roles sociales, y su legitimación dentro del circuito social se proyecta en función del cumplimiento de estas metas como una “aspiración”. Independientemente de sus anhelos desde el punto de vista laboral y humano, lo social tiende a medir a la mujer a partir de su capacidad de procrear, de educar a sus hijos y de mantener un hogar. En este sentido existe una construcción social de lo femenino, ya dado antes de que una niña llegue al mundo (Álvarez, 2011) Por ello “el género no remite a una identidad sustancial, sino a una identidad construida en el tiempo” (González 2013, 189), donde el contexto epocal exige el cumplimiento o no de determinados modos de conductas atribuido a tanto a lo femenino como a lo masculino.

La norteamericana Judith Butler se inclina a pensar que “el género, la identidad y la raza

son concebidos como signos referenciales, contruidos socialmente y en consecuencia no son algo dado, preconstruido, sino fruto de la lucha que opera en su propia construcción” (González, 2013, p. 183). Las relaciones de lucha entre los pares dicotómicos cobran sentido a partir de su inserción en un sistema de relaciones sociales. Ellos parecen operar a partir de la dominación de uno sobre otro. En ellos las diferencias pueden darse a través del sexo, del género, del color de la piel, del poder adquisitivo entre otros.

La manera en que ha sido construida y visibilizada la imagen femenina en la sociedad occidental se sustenta en los tres roles de la mujer como hija, madre y esposa, con atributos que van desde su educación hasta su sensibilidad y carisma. Estas cualidades construidas desde la designación patriarcal se han convertido en estereotipos que exaltan algunos valores, actitudes, comportamientos y capacidades dentro de la esfera social.

Los medios de comunicación han retomado esta construcción social y la han llevado a un nivel alto. Así ha idealizado la imagen femenina, pero particularmente su lado sensual, animal o erótico se ha vuelto recurrente en varios espacios de representación que explotan el poder de lo visual. En el mundo del espectáculo este aspecto se ha proyectado con mucha fuerza. Las estrellas de cine y las celebridades difunden en muchos casos su imagen acompañada de dichos aditamentos como un gancho

para la identificación del receptor con su trabajo artístico o con su figura escultural. Ambos elementos se acompañan de una imagen trabajada artísticamente con ayuda de los medios tecnológicos. De esta forma la construcción de cánones de belleza y de estereotipos femeninos dentro de la sociedad guardan una cercana relación con lo visual construido a partir de la ayuda de los medios tecnológicos.

La relación visible entre estereotipos, cánones de belleza, medios de comunicación y tecnología influye notablemente en la recepción de la imagen. En los últimos tiempos la alta definición ha educado al ojo humano a aceptar lo hipersofisticado, lo hipereficaz y lo hipervisible como cualidades intrínsecas de la imagen tanto comercial, como televisiva, como cinematográfica. Este perfeccionamiento no deja cabida a imaginar, a pensar, a interpretar, porque ya todo parece estar dado. Tal y como dice Jean Baudrillard (s.f):

(...) Nos acercamos cada vez (...) a la perfección inútil de la imagen. A fuerza de ser real, a fuerza de producirse en tiempo real, mientras más lograda la definición absoluta, la perfección realista de la imagen, más se pierde el poder de la ilusión”.

Ello hace más creíble la imagen a pesar de tener más carga de ficción que de realidad. Sin dudas esta dicotomía realidad-ficción resulta bien aprovechada por los medios de comuni-

cación, quienes venden la imagen construida, estilizada y bella tanto de seres humanos como de objetos de uso y consumo.

Esta construcción idealizada de imágenes espectaculares se inserta en el fenómeno de la cosificación. En él los seres humanos contruidos a partir de imágenes estilizadas alcanzan el apelativo de cosa, en tanto objeto de intercambio construido para satisfacer necesidades espirituales y de placer.

La industria de la moda ha pensado a la mujer-objeto, cosificando esa parte sensual y al mismo tiempo convirtiéndola en un producto espectacular. Este hecho queda demostrado en las pasarelas que organiza la industria de la moda donde devela las últimas producciones de lencerías, ropa de dormir, fragancias, productos de belleza o accesorios. En la mayoría de los casos en ellas se aprecia una gran carga de artísticidad apoyada por un excelente diseño escenográfico que deslumbra al espectador. De esta manera se construye un verdadero espectáculo que eventualmente cuenta con la presentación de estrellas de la música, animadores populares y coreografías atrevidas que acompañan la muestra espectacular de las prendas.

Sin dudas la industria de la moda además de promover sus productos, vende su show que contiene todos los ingredientes del entretenimiento. Su único objetivo parecería promover productos, aunque también se propone



defender el lugar de las marcas en el mercado. Con ayuda de hermosos modelos vende la figura ideal de la mujer occidental y promueven también un estilo de vida donde las cirugías, las dietas y los ejercicios, resultan una solución socorrida para alcanzar o mantener la silueta ideal. Así, el gusto, comienza a ser dominado por los estereotipos y las exigencias sociales.

Este resulta solo un ejemplo de la influencia que tiene la industria de la moda en la construcción de ideales de belleza y en la reafirmación de lo sensual y erótico en lo femenino, construido desde lo social. Todos los creadores que se insertan en el mundo de la moda promueven este patrón de belleza reafirmado por los certámenes del Miss Universe cada año. Los principales escenarios de divulgación de la figura esbelta y sensual son sin dudas la televisión con los spots publicitarios, las telenovelas, las series televisivas, los reality shows de belleza, entre otros.

La Internet constituye otro espacio de difusión por su capacidad de albergar en la web un sinnúmero de información y de imágenes construidas con ayuda de herramientas y programas de computación. Una de sus particularidades es estar a tono con lo que sucede en la televisión posibilitando al espectador el disfrute de un determinado programa televisivo con sólo pinchar la opción “descarga”.

Otros de los escenarios lo constituyen la prensa y las revistas pensado para cumplir el

rol de informar, pero también de vender determinados productos a través de sus páginas. Estas constituyen “verdaderos manuales pedagógicos a escala global (...) pues se editan simultáneamente en muchos países respetando las diferencias vernáculas, pero manteniendo un estilo particular para cada título editorial” (Escudero 2001. p 104).

Desde hace décadas el cine es otros de los ámbitos para promover estas construcciones ideales. Desde los años cincuenta, algunas estrellas de cine se identificaron con el trabajo de los diseñadores promoviendo los diseños tanto en la pantalla como en las revistas de modas. Entre los ejemplos más socorridos podemos citar las creaciones que el francés Hubert de Givenchy hiciera para Audrey Hepburn, (Major, 2005). También los trabajos del diseñador argelino Yves Saint-Laurent para Catherine Deneuve y Sofía Loren (Golbin, 2005), y los de Pierre para Marlene Dietrich, Vivien Leigh y Katharine Hepburn (Major, 2005). Ello solidificaba en alguna medida el poder de la moda tanto hacia el público como hacia los millonarios.

El mundo de la fotografía de modas también deviene espacio para divulgar los cánones de belleza existente, pero también para crear otros sobre la base de un trabajo artístico que apunta muchas veces hacia la disolución de las diferencias entre el mundo del arte y de la moda. Entre los fotógrafos más consagrados en esta labor destacan: Irving Penn, Richard

Avedon, Guy Bourdin, Helmut Newton entre otros.

### 3. Alianzas entre el arte y la moda

Las cercanas relaciones entre el arte y la moda constituyen una temática visible en el mundo artístico contemporáneo. No han sido pocos los modistos que se han sentido identificados con los diferentes movimientos y corrientes artísticas al punto que algunos encuentran inspiración en ellos para diseñar. El arte moderno favoreció este primer acercamiento de la moda hacia el arte, fenómeno que hoy manifiesta cierta vigencia. Sobre este hecho, la crítica alemana Isabelle Graw en su texto “El último grito. Sobre el arte con forma de moda y la moda con forma de arte” (2011), apela a los imperativos de la moda cuando explora los terrenos del arte, estableciendo una comparación entre ambas manifestaciones y su comportamiento en el mundo moderno.

Según la opinión de esta especialista hoy “los diseñadores de modas declaran arte sus proyectos más explícitamente que antes, limitando sus tiradas y produciendo ediciones” (Graw, 2011, p 88), constituyendo una prueba de que la moda comienza a operar tal y como lo ha hecho el arte desde que alcanzó su autonomía<sup>4</sup>, adquiriendo un impulso aún mayor

con el desarrollo del arte en las primeras décadas del siglo XX.

Ante las particularidades que asume la moda cuando se acerca al arte, el concepto moda muy ligado al consumo queda inoperante, pues la artísticidad y el valor cultural (véase Benjamin, 1973) comienzan a ganar protagonismo. Ello permite apelar a la noción de moda *con forma de arte* que se despliega en función de lo novedoso, lo único e irreplicable manteniendo en cierta medida algunos cánones de la moda consumista. En este sentido, este tipo de moda suele apropiarse de los resortes actuales del arte, sin desechar aquellos que su esencia guarda y que se relacionan con el consumo masivo, anunciando así un comportamiento particular. Su desenvolvimiento en el actual contexto cultural nos obliga a repensar las características que asume la *moda con forma de arte*, quizás como un elemento sintomático del siglo XX que se expresa hoy con gran fuerza.

En el mundo actual el arte ha buscado otros espacios para expresarse valiéndose de

---

excepciones. Desde el instante en que comienza a firmar sus obras anuncia el indicio de autonomía y genialidad que se difunde durante toda la época moderna. Paralelo a esto, la moda experimenta ese cambio de lugar y relevancia, que podemos observar con la figura del modisto como hemos hecho referencia anteriormente. Sin embargo no es hasta finales mediados del siglo XIX, cuando se crean las primeras Casas de Moda, cuando se modela la ropa, cuando la figura del modisto o diseñador alcanza renombre y comienzan a firmar sus bocetos que más tarde serán llevados al tejido. Este hecho sustenta la cercanía entre el arte y la moda dentro de la sociedad, y como prueba de ello podemos observar cómo el elitismo se convierte en un factor determinante para ambas esferas de creación, pues en uno y en otra se producía para minorías selectas que marcan el “último grito”.

4 Con la llegada de la Modernidad el arte comienza a experimentar cierta autonomía. La apertura de los primeros Salones de arte, el surgimiento de los museos, las graduaciones de academias de arte, la crítica de arte... entre otros acontecimientos, aseguran la importancia del artista y la obra dentro de este proceso. En la época pre-moderna la figura del artista se mantenía en anonimato salvo algunas

nuevos soportes y lenguajes que se inscriben en una lógica muchas veces crítica de la sociedad moderna. La era tecnológica, la cultura del consumo, los medios de comunicación acompañados por el impacto de la propaganda y la publicidad, son elementos estructurales de esta sociedad, que al mismo tiempo devienen punto de partida para el trabajo creativo de algunos artistas que ejercen un discurso crítico sobre esta sociedad de consumo. Esto favorece el desarrollo de una nueva sensibilidad que se desprende de la percepción estática y tradicional del discurso del arte, para abrazar otra que propicia la comprensión de la obra abierta, inacabada, compleja donde lo nuevo, el kitsch, la intertextualidad, el pastiche, la parodia, la ironía, la espectacularidad, el performance, se despliegan de manera coherente. El diseño de modas no permanece al margen de estos hechos. Algunos diseñadores apuestan por una moda con una finalidad otra, explorando otras manifestaciones artísticas y otorgándole a lo conceptual un rol importante.

Diseñadores como Paul Poiret (1870-1944), Elsa Schiapirelli (1890-1973), Coco Chanel (1883-1971), Paco Rabanne (n. 1934), Giorgio Armani (n.1934), Yves Saint- Laurent (1936-2008), Karl Lagerfeld (n.1938), John Galliano (n.1960), Alexander McQueen (1969-2012) a lo largo de su vida experimentaron algunos acercamiento al arte, lo cual les ha permitido pensar la moda bajo otros preceptos, pues paralelo a los diseños que lanzan al mercado, crean otros que parecían adoptar la forma de

arte. Este gesto se hizo más explícito cuando la imagen del hombre se comenzó a trabajar desde un sentido más artístico, más conceptual, empleando diferentes materiales y texturas, pasando por alto el sentido tradicionalmente utilitario del diseño de modas. Así la moda alcanzaba otra connotación, y galerías y museos comenzaron a exponer los trabajos de importantes diseñadores ya consagrados.

La Galería de Arte Iris Clert en París se interesó por los diseños Paco Rabanne quien desde el mundo de la arquitectura había incursionado en el del diseño de modas. En sus creaciones experimentaba con el cuero, el metal, los discos de vinilo entre otras texturas (Kamitsis, 2005). De este modo sus trabajos contenían una gran carga de artísticidad imposibles de pasar por alto.

Así mismo en la década de los ochenta el Metropolitan Museum de New York dedicó una retrospectiva a Yves Saint- Laurent, gesto que posteriormente se repitió en el Museo de Bellas Artes de Beijing. (Golbin, 2005)

En el año 2001 el Guggenheim de Bilbao expuso una retrospectiva de 25 años de creación de Giorgio Armani, hecho que representaba de forma clara que las fronteras entre el arte y el diseño se hacían cada vez más difusas. Sobre este particular el comisario del Guggenheim decía:

“Los museos han roto fronteras, el arte se ha democratizado y la creatividad se

ha generalizado. Ya no es dominio sólo de la pintura y escultura, sino de otras manifestaciones de la comunicación. Se ha roto el aislamiento del arte contemporáneo y el gueto del arte se abre en un abanico de 360 grados de posibilidades. Lo que sucede ahora con la moda y el diseño, que entran en los museos más importantes, sucedió hace veinte años con la fotografía que, de ser considerada como un arte menor, hoy posee el mismo valor estético que las artes mayores. El arte ha llegado, querámoslo o no, a las masas; no hay más que pensar en la exposición sobre las motos” (Palacios, 2005, 10).

De igual manera, en varias oportunidades muchas firmas de moda han invitado a artistas contemporáneos a jugar el rol de diseñadores. Tal es el caso de la artista británica Tracey Emin (n.1963) quien fungió como diseñadora de carteras para la marca “Longchamp”; o del artista japonés Takashi Murakami (n.1963) quien diseñó este tipo de accesorio para la marca Louis Vuitton (Márquez, 2011). Estos dos ejemplos muestran la importancia del diseño de modas realizado por artistas y también por diseñadores al punto que los límites de ambas manifestaciones comienzan a fusionarse. Esto nos indica que no solo observamos el tránsito de la moda hacia el arte, sino del arte hacia la moda.

Al mismo tiempo varios artistas han tomado la moda como punto de partida de algunos

de sus trabajos. Tal es el caso de la suiza Sylvie Fleury (n.1961) quien utiliza el universo de la moda para potenciar sus creaciones. Zapatos, carros de compras de supermercados, estrellas de Hollywood... se convierten en paradigmas de su trabajo escultórico e instalativo,<sup>5</sup>. En varias ocasiones el hierro u otro metal se emplean como material básico de sus trabajos, demostrando así la frialdad de una sociedad de consumo, donde la belleza y el lujo tienden a jugar un rol significativo dentro de sus propuestas. En el caso del japonés Takeshi Murakami, mencionado anteriormente, realiza una venta de carteras diseñadas por él mismo en un museo, gesto que el propio artista declara parte de su obra y que deja claro cuando expone: “la tienda no es parte de la exposición, es el corazón de la exposición” (Márquez 2011, p199). Así la forma moda que se sustenta a partir del consumo, la distinción, la espectacularidad y la novedad, se ha convertido en el referente para la creación de obras de arte que bajo diferentes manifestaciones -desde las clásicas como pintura, escultura..., hasta las más actuales como videoarte- emplean elementos que identifican a la moda espectacular para adaptarlos a su discurso artístico, sugiriendo un lenguaje muy particular, donde el mundo de la moda se toma como referente artístico.

#### **4. Arte, moda y género desde la experiencia cubana**

En el ámbito cultural cubano muchos dise-

5 Se refiere a las instalaciones de arte

ñadores conciben sus creaciones con una gran carga artística (Véase: Méndez 2006). En su práctica trabajan con soportes y texturas diferentes, al tiempo que subvierten los cánones de la moda apelando a temáticas o problemáticas tanto del terreno artístico como extra artístico. En este sentido en varias obras de diseñadores cubanos se observan la problemática de género sustentada a partir de cómo se ha pensado y construido los roles femeninos y masculinos en la sociedad.

La mayoría de las producciones que se han realizado en Cuba, y que al mismo tiempo han permitido el diálogo entre el arte, la moda y el género, ha logrado materializarse en los diseños que se realizan para el proyecto cubano Arte y Moda. Desde su primera entrega en el 2003, cuenta ya con siete ediciones, lo cual sustenta la sistematicidad en del trabajo de la *moda con forma de arte*. A grandes rasgos el dicho proyecto promueve la realización de diseños de moda a partir de la referencia de una pieza visual que esté hecha en cualquier soporte artístico. Cada diseñador debe crear un diseño tomando como punto de partida una o varias piezas de arte, permitiéndole experimentar con texturas y materiales inusuales.

El proyecto Arte y Moda tiene la peculiaridad presentar sus diseños en pasarela con ayuda de la interpretación de los mismos. En este sentido la teatralidad y lo performativo acompañado por la música le otorgan gran notoriedad a los diseños. Un evento teórico donde

participan especialistas, críticos y diseñadores se lleva a cabo un día antes de la presentación de la pasarela, con el objetivo de activar el diálogo y la crítica sobre los derroteros del arte y del diseño de modas. Igualmente una exposición fotográfica se inaugura, donde se exponen los diseños que ya en se encuentran en el catálogo del evento. Sin dudas el proyecto le toma el pulso al diseño de modas producido en Cuba bajo el criterio de *moda con forma de arte*. Ello permite el trabajo de la imagen a través de conceptos y problemáticas visibles en la escena cultural cubana.

La diseñadora Maray Pereda recrea el concepto del metrosexual en su trabajo (Méndez, 2006). La concepción del hombre estilizado dilata la figura del macho en la cultura. La dominación masculina y patriarcal ha construido el estereotipo del macho muy asociado al valor, la fortaleza y rudeza, alejándolo de los aspectos que resaltan las cualidades del sexo femenino. Por ello el metrosexual u hombre que se preocupa por el cuidado de su imagen y por estar a la moda parece debilitar las tradicionales concepciones (Méndez, 2006). Mayormente este comportamiento comienza en las grandes urbes, aunque luego se extiende a otras zonas hasta difundirse por el mundo. El metrosexual puede ser homosexual, heterosexual o bisexual y en dependencia de sus preferencias y gustos resalta su preocupación por la apariencia.

Aunque resulta propio de finales de la década del siglo XX la proliferación del metro-

sexual, su antecedente esta en el dandy inglés del inicio del siglo XIX (Eco, 2006). El dandy era el individuo que expresaba una gran preocupación por la belleza y elegancia. Sobresale ante el comportamiento común, conquistando a hombres de mundo como: pintores, escritores y poetas famosos. Aunque el dandy surgió en Inglaterra pronto se extendió por Europa. Oscar Wilde, Aubrey Beardsley, Gabriele D'Annunzio, son algunos de los seguidores del dandismo. Según Umberto Eco el dandy le hace "culto a la propia vida pública, que hay que "trabajar", moldear como una obra de arte para convertirla en un ejemplo triunfante de belleza". (Eco, 2006, 334). Su comportamiento en ocasiones iba en contra de los prejuicios y costumbres de la época, lo cual convertía al dandy en un individuo que resaltaba socialmente. Al respecto Oscar Wilde en su texto "El pintor de la vida moderna" de 1869 dice "Los hombres que no tienen más profesión que su elegancia, tendrán siempre, en todas las épocas una fisonomía distinta, diferente a cualquier otra. (...) Estos individuos no tienen otra obligación que cultivar la idea de belleza de su persona, satisfacer sus pasiones, sentir y pensar." (Wilde 1869 citado en Eco, 2006, 334). A pesar de ello el dandismo asume diferentes formas con algunos de sus representantes los cuales van a transitar desde la exaltación de las formas heroicas hasta la rebelión contra el mundo moderno.

Aunque el dandy infligía algunas de las reglas de la sociedad decimonónica, influyó ade-

más en la renovación del vestuario masculino. También difundía un comportamiento poco común que rápidamente fue expresándose en el vestuario masculino y en el modo en que éste se usaba para su época. A finales del siglo XX, esta práctica se revitalizó bajo otro nombre y condicionado por otra época donde se afianza y fortalece el imperio de la imagen. Si el ideal de belleza se dicta desde la importancia de los medios de comunicación, permitiendo la pluralidad de cánones y estereotipos, el protagonismo que ha alcanzado la imagen del metrosexual está avalado por la multiplicidad de conductas, preferencias o gustos.

La diseñadora Maray Pereda (Méndez, 2006) parece apoyarse en estos criterios al realizar su diseño inspirándose en la obra del artista de la plástica Nelson Domínguez. Pereda recrea la imagen del hombre metrosexual elaborando un vestuario ajustado de camisa y pantalón negro realizado de mezclilla y punto, al que le agrega los "accesorios artesanales en metal reciclado de la industria tabacalera configurando su sensibilidad hacia lo duro, latente en la imagen del metromacho, un ícono de nuestros tiempos." (Méndez 2006) De forma magistral la diseñadora recrea la imagen de este hombre metrosexual respetando el estilo de vida y preferencias de éste, sin embargo juega con los accesorios que este suele usar al sustituirlos por otros de uso común. Pereda se lanza a la experimentación con materiales poco comunes, resaltando sus posibilidades creativas dentro del mundo del diseño y del

arte. Así esta creadora demuestra que los límites entre el arte y el diseño de modas cada vez se hacen más invisibles.

Insertar imagen 1

Los diseñadores Yandy y Anaice (Méndez, 2010) se cuestionan el rol de la mujer en la sociedad al crear un diseño a partir de tres piezas de la artista cubana Aimee García. La pieza diseñada es primariamente un vestido del siglo XIX realizado con periódicos. Otra vez el empleo de materiales poco comunes en el vestuario demuestra las posibilidades creativas de la diseñadora. La silueta de flor defendida por Charles Worth durante el siglo XIX, queda contenida en una creación realizada con papel periódico. El diseño presentado en el 2010 durante el evento Arte y Moda, en La Habana evidencia la relación cercana que Figueroa tiene con el arte acción, particularmente con el performance. El vestido no se muestra en pasarela con movimientos comunes, sino a partir de una interpretación. Así música y gestualidad también forman parte de la presentación denominada performance. Éste completa la muestra, cuando en un acto de rebeldía, se despedaza el vestido apareciendo la imagen espectacular de una mujer hermosa, símbolo de la moda de las sociedades moderna.

Insertar imagen 2

Valiéndose de lo espectacular y la teatralidad los diseñadores toman como referente simbólico a la mujer. Vestida con un traje de grandes dimensiones que la asfixia, la fémina

carga sobre sus espaldas el rol social que le corresponde permeado de prejuicios y estereotipos sociales. En un impulso de libertad, auxiliándose de un cuchillo (realizado con atrezzo) despedaza su vestido. En su lugar reaparece la mujer, desprejuiciada, presumida, que se resiste a aceptar normativa alguna y que gusta de la moda y del rosado. Al mismo tiempo esta mujer es víctima de una construcción social de los cánones de belleza femenina, donde las dietas y soluciones quirúrgicas son la clave de su aceptación en el circuito donde vive y se desarrolla.

Aún así la industria de la moda piensa “la mujer prefabricada” exaltando solamente su lado sensual y erótico. Su imagen maternal llena de naturalismo, en ocasiones es suplantada por una suerte de figura ideal sensual que se apoya en el principio de la seducción. Indudablemente Yandy y Anaice acuden al acto performático y a lo espectacular para transgredir normas y costumbres tomando el cuerpo como escenario de representación<sup>6</sup>.

Al analizar esta pieza desde la lógica estructural que la compone, podemos constatar cómo lo espectacular parece jugar un rol importante dentro del propio diseño. Trastocando la significación que tiene la pasarela para la Alta Costura, el diseño que propone este dúo, parece invitarnos a reflexionar en los concep-

6 Para el proyecto Arte y Moda, el cuerpo juega un rol fundamental ya que es el maniquí sobre el cual se sujeta el diseño artístico validado por una interpretación performática, por ello es oportuno pensar el cuerpo como escenario de representación

tos de libertad-asfixia referenciándose en una acción performativa que completa el resultado visual de esta propuesta. Sin embargo, en esta pieza lo espectacular puede ser visto en dos sentidos: primero como componente del acto performativo y segundo desde el resultado visual que muestra el diseño a partir de la imagen de la mujer prefabricada. Pudieran ser estos algunos de los móviles que se leen cuando observamos este diseño, donde el trabajo con el papel periódico, como textura básica demuestra el gran dominio de la técnica y el profesionalismo de estos jóvenes diseñadores otorgándole una independencia indiscutible al diseño que ya adquiere forma de arte.

Otra de los sugerentes diseños de Anaice Figueroa (Méndez, 2012) resulta del que realiza a partir de la obra de la joven artista cubana Rachel Valdés, presentada durante la séptima edición del proyecto Arte y Moda. Una suerte de erotismo envuelve la obra de Valdés, acompañada de una sutil apropiación de la iconografía publicitaria y los códigos de consumo que parece asumirse con una estética pop acentuada por los colores estridentes de sus obras de gran



Diseño: Jacqueline Fumero  
Artista: Rasil Valladares  
Obra: Maternidad II  
Imagen 3

formato. Este panorama parece reinterpretarse y asumirse de otra manera en la pieza que concibe la diseñadora Anaice Figueroa.

La propuesta novedosa de Figueroa parece explorar el mundo idílico de las muñecas. La creadora construye una caja de muñecas de color rosado donde sobresalen las letras “sexy doll”. Al interior de esta se encuentra la muñeca envuelta en una suerte de sensualismo seductor. Motivos realizados con zippers negros y rosados adornan el corto vertido negro que se hace acompañar por una enguatada de nylon rosado que cubre brazos y manos de la modelo, exaltando la plasticidad de las muñecas. La diseñadora parece explotar la sensualidad que acompaña a la figura de dicho juguete, insertándola al mismo tiempo en una historia de amores y desamores.

La pieza de Figueroa resulta novedosa tanto por el discurso que emplea, como por la manera en que hace visible su historia ante el espectador. Una muñeca es rescatada de su caja por un galán poseedor de todos los atributos masculinos materializados en su físico. Un universo mágico-seductor se pone al descubierto acompañado también de una música sensual y moderna, que despierta múltiples lecturas, donde lo sensual, lo placentero y lo erótico parecen converger de forma novedosa.

Por su parte la diseñadora Jacqueline Fumero se inclina a reflexionar sobre la maternidad y el rol de la mujer. Para ello toma como



referente la pieza de Raúl Valladares Maternidad II. En ella la creadora despliega el concepto de maternidad, tanto a nivel formal como conceptual.

En esta oportunidad Fumero esboza dos piezas diferentes recreando la idea de Valladares del último día del fin del mundo. El artista expone una suerte de bicho que protege un huevo. A partir de esta idea la creadora exalta la belleza del nacimiento empleando la figura de una mariposa. El alumbramiento de una nueva vida resulta un suceso singular en la vida de la especie animal y también en la humana. Desde el punto de vista biológico la capacidad de la mujer de traer una nueva vida al mundo le otorga determinadas tareas que van marcando su rol dentro de la sociedad. En este sentido el cuidado y la protección de la familia la ubican dentro de un espacio privado que alcanza su máxima realización en el hogar. El rol social de la mujer y la maternidad como función natural de ella, constituye un elemento recurrente desde las problemáticas de género que de algún modo son resaltadas en esta pieza que anuncia la belleza del alumbramiento.

A nivel formal la pieza de Fumero consta de dos diseños: el primero visibiliza un bicho, realizado con cartulina mediante la técnica de papier maché pintado con una tonalidad gris que simula el acero (material básico de la obra de Valladares). El segundo diseño es la mariposa, para la que también emplea la misma técnica en la recreación de sus alas que pinta con to-

nalidades de rosa y grises. Ambos diseños evidencian una relación formal, compartiendo los motivos y colores que los hacen confluir como una sola pieza.

Sin dudas estas creaciones visibilizan un acercamiento hacia las construcciones de lo femenino y lo masculino. También apuntan sobre los roles sociales y estereotipos que le corresponden representar a hombres y mujeres. Valiéndose de estas problemáticas los diseñadores recrean sus obras a partir de texturas y soportes diversos. Sus trabajos se distinguen por abordar lo teatral y performativo como un elemento sustancial dentro de la obra. Materializados en el proyecto Arte y Moda, dichas piezas abordan temáticas que desde la teoría cultural demandan la atención de especialistas.

Las prácticas artísticas contemporáneas se encuentran permeadas del gesto inclusivo donde varias disciplinas convergen en una. Si este hecho fue posible a través del arte de acción y el nuevo realismo a mediados del siglo pasado, en nuestros días se hace cada vez más visible en los ámbitos artísticos.

La moda, el arte y las problemáticas de género parecen aliarse para proponer nuevas zonas de reflexión en la obra de estos diseñadores cubanos. Sus sugerentes piezas parecen mirar y pensar al hombre contemporáneo zambullido en la sociedad actual matizada con el realce de lo visual y de la espectacularidad. Desde tales presupuestos se construyen estos discursos ar-

tísticos visibles tanto para las ciencias sociales como para la praxis artística.

### Conclusiones

Las relaciones cruzadas entre arte y diseño de modas posibilitan el realce del término *moda con forma de arte*. Éste permite el cuestionamiento de determinadas problemáticas que sobresalen en la cultura actual invitando al diálogo crítico. Entre algunas de las temáticas se encuentra la de género pensado desde diferentes enfoques.

Las problemáticas de género, determinadas para unos desde lo social y para otros desde lo biológico se visualizan en el trabajo de estas diseñadoras que exploran en sus propuestas una mirada crítica al modo en que la mujer y el hombre se han pensado (Vease: Méndez, 2006; Méndez, 2010) en la cultura occidental. La maternidad, las exigencias sociales, los estereotipos construidos, las preferencias, los gustos, los ideales de belleza, entre otros constituyen algunos de los elementos sobre los que se construyen discursos de crítica y reflexión donde el arte, la moda y el género, logran hilvanarse de manera coherente en los trabajos de las diseñadoras antes mencionadas. A partir de sus propuestas las diseñadoras deconstruyen la mirada que ha hecho la sociedad de la moda, así como de su relación con los femenino en primera instancia y con lo masculino, exaltando otras temáticas que parecen invisibles, y que al mismo tiempo resultan latentes. Anaice Figueroa, Jacqueline Fumero y Maray Pereda resignifican las problemáticas de género en sus

obras partiendo de la complejidad tanto conceptual como formal que afrontan sus diseños.

Sin dudas, los resultados creativos del vínculo entre moda, arte y género promueven el análisis hacia cómo se han construido y exteriorizado los roles femenino y masculino, a partir de la interpretación que de ellos han hecho la industria de la moda, el arte y los medios de comunicación. Las propuestas artísticas que exploran estas problemáticas transgreden la mirada, permitiendo la confluencia y el diálogo interdisciplinar entre arte, moda y género

### Referencias

- Adorno, J. Horkheimer, M. (s.f). *Dialéctica del iluminismo*. Recuperado de <https://www.marxists.org/espanol/ador-no/1944-il.htm>
- Álvarez, A. ( 2011) *Hembras, mujeres, femeninas. Identidades y Teoría de Género* En Cubaliteraria Recuperado de: <http://www.cubaliteraria.cu/articulo.php?idarticulo=9465&idseccion=25>
- Baudrillard, J. (s.f.). *La ilusión y la desilusión estéticas*. Recuperado de [http://www.avizora.com/publicaciones/arte/textos/0051\\_ilusion\\_desilusion\\_esteticas.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/arte/textos/0051_ilusion_desilusion_esteticas.htm).
- Benjamin, W. (1973). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid: Taurus.
- Blondet, C. & Oliart, P. (s.f) *Las mujeres y el género* Recuperado de: [www.cholonautas.edu.pe / Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales](http://www.cholonautas.edu.pe/BibliotecaVirtualdeCienciasSociales)

- Debord, G. (1994). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio.
- Eco, U. (2006). *Historia de la belleza*. Editorial Lugumen. Barcelona
- Escudero, L. (2001). *Lógicas en la representación de la moda*. Revista de Signis. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Golbin P. (2005). *Yves de Saint-Laurent*. Encyclopedia of Clothing and Fashion. Vol. 3
- González, M. (2013). *¿Qué hacer con la identidad de género?* Barranquilla. Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Graw, I. (2011). El último grito. El arte con forma de moda y la moda con forma de arte. *Revista Criterios*, 6. Pp 87-104.
- Kamitsis, L. (2005) *Yves de Saint Laurent* Encyclopedia of Clothing and Fashion. Vol. 3
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades avanzadas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lozano, J. (2011). El poder de las apariencias. *Revista Occidente*, 366. Pp. 5-7.
- Major, J. S. (2005) *Hubert de Givenchy*. Encyclopedia of Clothing and Fashion. Vol.2
- Major, J. S. (2005) *Pierre Balmain*. Encyclopedia of Clothing and Fashion. Vol.1
- Márquez, J. (2011). En las Fronteras y el consumo del arte actual. En *Estética, Arte y Consumo. Su dinámica en la cultura contemporánea*. Edición Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Márquez, J. *En las Fronteras y el consumo del arte actual*. En: *Estética, Arte y Consumo. Su dinámica en la cultura contemporánea*. Edición Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. 2011
- Martínez, Ana (s.f ) *Elementos para una teoría social de la moda*. Recuperado de: [de:kimerius.com/app/download/5784722228/Elementos+para+una+teor%C3%ADa+social+de+la+moda.pdf](http://de:kimerius.com/app/download/5784722228/Elementos+para+una+teor%C3%ADa+social+de+la+moda.pdf)
- Méndez, R. (2006). *Catálogo de Arte y Moda 2006*.
- Méndez, R. (2010). *Catálogo de Arte y Moda 2010*.
- Méndez, R. (2010). *Catálogo de Arte y Moda 2012*.
- Palacios, V. (2005). *El arte y la moda. Algunas consideraciones del tema a partir del texto el tercer umbral de José Luis Brea. (Inédito)*. Universidad Autónoma de Puebla.
- Simmel, G. (2011). Filosofía de la moda, Filosofía de la coquetería. *Revista Occidente*. N° 366. Pp 69-81.
- Veblen, T. (2000). Teoría de la clase ociosa. Recuperado de <http://psikolibro.blogspot.com>