

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Poéticas de la vestimenta

*La construcción de imagen a partir de un
indumento en tres artistas pop/rock como
Bjork, David Bowie y Gustavo Cerati*

Agustina Apis

71692

Diseño de modas

Investigación

Historia y Tendencias

11/11/20



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

De este Proyecto de Graduación han sido parte profesores de la Universidad de Palermo, quienes colaboraron para su desarrollo, como también compañeros y amigos que brindaron su apoyo y su tiempo. Agradezco principalmente a Maximiliano Crespi, quien ha ayudado y acompañado durante un año este trabajo, y asistió a que se lograra un buen enfoque y desarrollo a través de material y opiniones constructivas. A Gustavo Lento, que ha sido mi mentor a lo largo de mi carrera. A Bonaventura, quien aportó material bibliográfico y a la vez tomó su tiempo para explicarme conceptos sobre el diseño.

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Historia de la moda y sistema de consumo.	14
1.1 La comunicación y la cultura	14
1.2 Significación y producción de sentido	17
1.3 El poder simbólico, sentido y representación	20
1.4 Historia de la moda y vestuario musical	22
1.5 El sujeto como ser vestimentario	26
Capítulo 2. Producción simbólica del vestuario: pasado, presente y futuro	28
2.1 Posmodernidad y significaciones	28
2.2 Identidades plurales	31
2.3 El videoclip versus y la economía digital	33
Capítulo 3. Análisis de tendencias de innovación artísticas	40
3.1 Lenguaje de la indumentaria	40
3.2 Moda, música y resignificación	42
3.3 Elementos de representación de la moda en la música y recorrido histórico.	47
3.4 Música y problemáticas sociales	50
Capítulo 4. Análisis de casos	53
4.1 Björk	53
4.1.1 Análisis de imágenes	60
4.2 David Bowie	62
4.2.1 Análisis de imágenes	69
4.3 Gustavo Cerati	71
4.3.1 Análisis de imágenes	76
Capítulo 5. La transformación del proceso artístico contemporánea	78
5.1 Los cambios de paradigma como fenómeno social	78
5.2 La iniciativa entre la indumentaria y su actividad	81
5.3 La situación contemporánea	82
Conclusiones	86
Lista de Referencias Bibliográficas	91
Bibliografía	94

Introducción

El tema del presente Proyecto de Graduación (PG) tiene como eje el Diseño de Indumentaria y las representaciones culturales. Se concentra especialmente en la problemática de cómo generar procesos de construcción de imagen, con el propósito general de contribuir al estudio y al análisis de la conformación de tendencias a partir de las poéticas vestimentarias en figuras públicas. Se parte de la pregunta - problema: ¿De qué manera las figuras de la islandesa Bjork, el inglés David Bowie y el argentino Gustavo Cerati construyeron imágenes identitarias a partir de recursos de diseño de indumentaria? Este interrogante da lugar a una hipótesis general de investigación que permite dar respuesta a la misma.

El título del presente PG es *Poéticas de la vestimenta. La construcción de imagen a partir de un indumento en tres artistas pop/rock como Bjork, David Bowie y Gustavo Cerati*. Se inscribe dentro de la Categoría Investigación y en la Línea Temática Historia y Tendencia. El proyecto se estructura de este modo en tanto permite articular una primera etapa de investigación sobre semiótica de la indumentaria y tendencias contemporáneas.

El objetivo general del trabajo es contribuir al estudio y al análisis de la conformación de tendencias a partir de las poéticas vestimentarias en figuras públicas. En consecuencia, y en primera instancia, los objetivos específicos son describir y analizar desde la morfología del Diseño de Indumentaria figuras capaces de generar tendencia de sentido y tendencia de línea; a su vez, pensar un sistema de objetos de indumentaria susceptible a ser analizado, a partir del cual puedan identificarse los nuevos símbolos del vestir en líneas generales en el marco contemporáneo; en tercera colocación, establecer qué es lo que constituye un objeto analizable de un discurso de las poéticas vestimentarias; y, en último lugar, identificar cómo son el contexto, las redes de equalización de su imagen, las tradiciones en las cuales se inscribe, las afinidades, el target.

Se buscará probar la hipótesis sobre la conformación de la imagen pública de los artistas, cómo produce una articulación coherente entre la propuesta estética del artista y la poética

de la indumentaria por la que opta. Se pretenderá establecer un marco a nivel disciplinario estético, desde el punto de vista semiótico, en el cual se comunica una imagen y el sistema de signos general que propone el artista, desde su música hasta el tipo de formulación mediática que este produce.

Cada una de las etapas diferenciadas en los objetivos supone, en efecto, el empleo de diferentes técnicas y metodología de desarrollo. La primera etapa de los objetivos específicos requerirá una metodología analítica y del uso de las técnicas fundamentales dentro de un marco teórico. Estas deberán prestar coherencia con la construcción de la producción de sentido de la imagen, de casos concretos y a partir de variables específicas, mediante una selección cualitativa para luego obtener registros e interpretación de los datos a partir de técnicas descriptivas y analíticas. Además se efectuarán entrevistas a profesionales vinculados al área, con el fin de ampliar el conocimiento y sumar subjetividades de la problemática abordada desde el plano de la experiencia. También se utilizará bibliografía adecuada a la cuestión analizada. El estudio de campo y escenario de intervención comprende el segundo objetivo específico del PG, y se postula en la descripción y análisis, desde la morfología del Diseño de Indumentaria, de figuras capaces de generar tendencia de sentido y tendencia de línea —considerando el espectro de estas desde las tribus hasta las de carácter personal.

El presente proyecto de graduación se inscribe dentro de la Categoría Investigación ya que busca reflexiones críticas e indaga sobre temas disciplinarios y argumentativos acerca de la cultura, la moda y el vestuario propios de los recursos expresivos del vestir, mediante la consideración de factores y variables en pos de conclusiones superadoras. Asimismo, el PG corresponde a la Línea Temática Historia y Tendencias dado que busca analizar temáticas mediante terminologías específicas, experiencias y realidades institucionales y sociales, para contribuir en la vinculación entre lo musical y la indumentaria.

Para la conformación del marco teórico, se releva *El sistema de moda y otros escritos*, título del filósofo francés Barthes. R (2012). De este texto, se considera el concepto de lo

que el autor denomina la representación paradigmática que toma, por ejemplo, colores, formas, largos modulares, entre otros. Se destaca, a su vez, el gesto primordial del arte de la época clásica. Para el autor, el pintor prioriza un rasgo o una sombra, los aumenta si es necesario o los invierte, y puede hacer a partir de allí una obra de arte. Además, Barthes señala que aún en el caso de que la obra fuese homogénea, carente de una significación poderosa o natural —como por ejemplo un objeto de Duchamp o una superficie monocroma—, es el desplazamiento en el contexto físico lo que puede producir la consagración de la obra.

En este aspecto, el arte se opone a las ciencias de la sociología, las filológicas o las políticas, que se proponen la integración de aquello que han podido distinguir. Es por ello que Barthes (2012) plantea que el arte no posee características paranoicas sino, por el contrario, siempre tiende hacia la perversión y el fetichismo. Posteriormente, las propuestas sintagmáticas teórico-metodológicas son ejemplificadas en la difusión del mundo de la moda, donde la denotación toma el cariz de un mito científico: una suerte de estado *verdadero* del lenguaje, como si toda expresión llevase dentro de sí misma un *étimo*, tanto el origen como la verdad. Por lo tanto, el autor fundamenta que el vínculo de la denotación y la connotación sólo tiene valor en el campo de la verdad. Cada vez que se necesita probar un mensaje es imperioso desmitificarlo, someterlo a alguna instancia externa al mismo que lo reduzca a su esencia verdadera. Este ejercicio de oposición sólo es útil en el marco de una operación crítica, análogo a un experimento de ciencias exactas: cuando se cree en la verdad, es necesaria la denotación.

Simultáneamente, el sociólogo francés Godart (2012), en su publicación titulada *Sociología de la moda*, considera la idea de reconstrucción en el universo simbólico de la moda. Allí se crean nuevos sentidos y se establecen configuraciones de comportamiento, costumbre y consumo, en una suerte de imperio de creatividad e influencias que se agranda. El libro de Frédéric Godart intenta explicar cómo funciona la moda en la era contemporánea, en tanto es una de las instituciones más importantes en la vida cotidiana. El autor señala que

la industria del vestido constituye el 6% de la producción económica mundial, aspecto fértil para comprender su importancia en el PG. El texto de Godart se suma al corpus de estudios sociológicos franceses de Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky, Roland Barthes y Jean Baudrillard, autores que son retomados y expuestos a lo largo del presente PG. En tanto, la argentina Salzman (2009), en *El cuerpo diseñado*, toma la idea del estudio sobre el diseño que consiste en valorar al cuerpo humano como el origen y fin de todo proyecto ligado a la industria de la indumentaria. Esto implica pensar el diseño como la herramienta más útil para crear, a su propia medida y con ajuste a la medida de sus aspiraciones, los hechos de lo humano. Este texto invita a reflexionar sobre cómo reformular los principios ideológicos y materiales de un quehacer que, advertido o no, impone las condiciones mismas del propio ser humano. Por este motivo, *El cuerpo diseñado* presenta una precisa revisión de la fisiología y la motricidad corporal, como también la historia, las características y los diversos usos culturales que posee el textil; estudia las relaciones entre lo accesorio y lo funcional, incluye las modificaciones tecnológicas en el universo del diseño de vestimenta.

Para el presente PG también se utilizó el libro sobre postpunk, *Como un golpe de rayo*, del crítico de música inglés Reynolds (2017). El texto recorre de modo exhaustivo la historia de un género al abordar el glam como una celebración del artificio y culto a la imagen. El autor revela de qué manera el glam supuso una resignificación de los valores propios del rock hippie de fines de los años sesenta —con toda su autenticidad y compromiso político—, hacia una sensibilidad que es conocida como posmoderna. Estrellas de la música como David Bowie, cuya trayectoria funciona como columna vertebral del libro y de la presente investigación, Lou Reed, Alice Cooper, Roxy Music, New York Dolls y T. Rex, pusieron en evidencia a través de su despliegue teatral, su maquillaje andrógino y su vestuario alienígena, que el pop es, antes que un reflejo de la realidad, una vía de escape a través de la fantasía y el fanatismo. Simon Reynolds aborda el poder de la ficción y de cómo la ingeniería de la excitación, la planificación de la controversia y la manipulación se

volvieron parte esencial de la maquinaria del espectáculo. Al mismo tiempo, recupera estas experiencias del pasado como laboratorios de experimentación estilística y sexual, trazando un linaje que hunde sus raíces en el arte del siglo XIX, el campo y el warholismo, y que se proyecta en la obra de figuras como Prince, Madonna, Marilyn Manson, Lady Gaga y Beyoncé.

Si bien se utilizarán más autores, se han destacado cuatro antecedentes bibliográficos que se consideran vitales para comprender y comenzar a responder la pregunta problema del presente trabajo, sumado a una bibliografía más amplia, junto a los casos de estudio y las entrevistas realizadas. Se apunta a sostener una mirada original con opiniones significativas, sustentadas académicamente.

Para conocer el estado del arte, se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

En primer lugar, se aborda el trabajo de Lozano, A. (2006), titulado *No imagen*. Allí se analiza la simbiosis existente entre dos esferas de acción simultánea que conforman una situación en un espacio - tiempo determinado (el acontecimiento del viaje). Este proyecto hace mención directa tanto a lugares físicos como a imágenes donde este cuestionamiento se materializa y exterioriza.

En tanto, Mussuto, G. (2008), se retoma el trabajo *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva*. La autora explica cómo el diseño de indumentaria se encuentra en una situación de moda en sí mismo, y fundamenta que “el diseño está de moda”. Mussuto constata que, dada la actual masificación de la carrera y la profesión, sumando su desarrollo en un contexto plenamente mediatizado, y ciertas cualidades de los participantes del medio de la moda, junto con los prejuicios de superficialidad adjudicados a las modelos y a todo lo relacionado con el mundo de la moda, se concluye en una superficialidad estetizada generalizada sobre la profesión. Este trabajo funciona para explicar que la moda se vincula de manera directa e intrínseca con el diseño de

indumentaria, y que la carrera está sometida a una banalización debido a su estrecha relación con el mercado de la moda y al desconocimiento de aquello que afecta al diseño de indumentaria y no a la moda, y viceversa. Este texto propone la consideración de las definiciones de diseño de indumentaria, moda, tendencia, sistema de la moda, que guardan estrecha relación con el presente proyecto.

Como tercer antecedente, Ladino, A. (2009), en *El pensamiento complejo como herramienta para nuevas propuestas de diseño en objetos de uso*, expone las tentativas que el diseñador gráfico atraviesa en la actualidad y las tareas heredadas por un sistema de dogmas preestablecidos vinculados al buen y mal uso del pensamiento lógico y complejo como herramienta comunicacional. Considera su percepción del mimetismo, lo análogo y homólogo en diferentes tipos de soportes, y simpatiza con la crítica por el decaimiento de la eficacia comunicativa actual de algunos diseños. Desde aquí parte la intención de comprender la función del diseño de indumentaria dentro de la sociedad en tanto parte de un proceso analítico, técnico y creativo que nos lleva a determinar un producto concreto. A la vez, se puede observar a la tecnología, definida como el conocimiento aplicado que coordina habilidades intelectuales con las instrumentales con el propósito de alcanzar un fin. Esa coordinación obedece a una formación previa sumada a una exploración empírica y capacidad creativa.

El cuarto antecedente retomado pertenece a García, C. (2009), y se titula *Dime como te vistes y te diré de dónde eres*. Este trabajo aborda la relación que se establece entre color y diseño de indumentaria, y la importancia que implica tanto para una colección como para el diseñador. Aquí se argumenta que el color en la indumentaria no solo participa como adorno sino que también da muestra al entorno en tanto expresa sentimientos e ideas, representa lenguaje artístico, ideologías. Se establece que la indumentaria comunica, que ha dejado de ser funcional. Al mismo tiempo, se pondera el equilibrio entre el cliente y el diseñador, un vínculo que, cuando se deteriora, puede producir pérdidas. El trabajo aborda esa problemática centrada en la marca país Chile, la inexistencia de una propuesta de

diseño innovadora debido a la línea conservadora y tradicional del diseño local. Por ende, el mantenimiento de este patrón ha causado poco éxito a nivel internacional, pero sí se ha posicionado de manera segura a nivel nacional. Se considera que la revisión de este antecedente es útil al presente PG en tanto evidencia que no hay una sola manera de diseñar y producir sentido, sino que existe —y es imprescindible— la diversidad.

Como quinto antecedente facultativo, se retoma *Relación entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función*, de Sarmiento, M. (2010), que estudia sistemas complejos y su aplicación en el diseño, con el fin de encontrar nuevas ideas, métodos y medios para la solución de problemas tecnológicos. La autora brinda un acercamiento a diversos fenómenos naturales y cómo su observación es de gran aporte al desarrollo de innovadores y nuevos productos. Esto motiva el análisis de temas disciplinarios y argumentativos de la presente investigación.

Se retoma también el ensayo de Aizenberg, S. (2011), titulado *Fenómenos en la moda. Influencia de los sucesos sociales en el proceso creativo*, que concibe la indumentaria en relación con el contexto y los fenómenos sociales, siendo estos últimos los que marcan modas y tendencias, y los que representan un momento histórico de las sociedades y se transforman de acuerdo a la época. Establece que la humanidad ha sufrido desde siempre cataclismos sociales y naturales pero que, sin embargo, es en la actualidad cuando son más fuertes y notables que nunca, reflejados en crisis políticas, sociales y también naturales como reflejo de una sociedad individualista y egoísta. La autora explica que estos procesos generan conflictos entre los sujetos y los órganos sociales, lo cual concluye en un quiebre en las relaciones internacionales, nacionales e interpersonales, y la posterior fragmentación de las sociedades. La pregunta problema de Aizenberg, ¿Cómo los fenómenos sociales generan cambios en el proceso de diseño e influyen al diseñador a la hora de crear una colección en la actualidad?, interpela de manera directa los fundamentos del presente PG.

Se aborda también el proyecto de Espinoza, R. (2011), titulado *¿Se rompe un paradigma? Papel del diseñador dentro de los negocios en la ciudad de Buenos Aires*. En este trabajo se establecen los aspectos sociales que determinan el marco de un estilo de trabajo del diseñador y permite englobar los valores positivos de un estilo personalizado de acuerdo a una base teórica. Útil para investigar los aspectos teóricos de la comunicación visual, este texto es pertinente al presente PG ya que se propone poner en alza el valor que tienen que los profesionales del diseño que utilizan fundamentos y teorías para ingresar al mundo empresarial de modo competitivo. Contempla a la vez los beneficios que puede darse en la incorporación de contenido teórico al diseño.

El proyecto de graduación de Salvestrini Raskov (2012, titulado *La adaptación y difusión de tendencias en la moda. Pasado, presente y futuro*, contribuye con datos sobre los medios de comunicación, su recorrido y evolución hacia la actualidad. Se contempla esta investigación en tanto aporta datos de historización, mediante el análisis del periódico hasta el medio más globalizado que se conoce como Internet.

El trabajo de Ponce. A. (2013), *El tejido como relato social*, toma en cuenta cómo en ciertas culturas la simbología expresada a través de gráficas en patrones de tejidos artesanales, impregna la cosmovisión de la comunidad. Esto se traduce a que las imágenes en los tejidos tienen como función expresar pensamientos. La autora establece que la posición y distribución espacial de los elementos formales permite evidenciar los principios de relacionalidad, un lenguaje tribal por composiciones geométricas y no geométricas. El trabajo de Ponce es pertinente al presente PG en tanto la moda se desarrolla de una manera industrializada, por lo que deja de lado a los artesanos y su mano de obra. Sin embargo, en este marco digitalizado donde se aspira a la individualidad, se busca cómo retomar y aplicar los métodos artesanales para emplearlos en una marca de moda que cree productos con el valor agregado de lo artesanal y permita diversificar el mercado.

En noveno lugar, se toma como antecedente el trabajo de Gamboa (2013), *Moda de Masas. Análisis del individuo social influenciado por el sistema de moda*. Allí se analiza la

influencia del sistema de moda sobre los individuos que la consumen, tomando a los medios de comunicación como una herramienta posmoderna de propagación del sistema de la moda. Se relevan la evolución histórica de la moda de masas y las necesidades identitarias del individuo a partir de la globalización, y propone un nuevo sistema de la indumentaria, denominado Indumentaria Dinámica que apela a la interacción con el usuario a partir de una libre combinación y rearmado de las tipologías. El trabajo de Gamboa es conveniente para el presente Proyecto de Graduación en tanto su objetivo es introducir un plan de diseño sólido que adapte una nueva macrotendencia para satisfacer la demanda latente. Apela a satisfacer el deseo del consumidor por medio de una oferta diferenciada, y mediante la adaptación y la tendencia en relación con la demanda en grandes marcas nacionales en la actualidad. Otro gran aporte profesional es que establece una nueva veta en cuanto a modelo de negocio refiere y apunta a un nuevo rol para el diseñador de indumentaria local. Esto implica revisar los intereses comunes de la sociedad en pos de la satisfacción de sus necesidades para insertar una propuesta innovadora en un mercado específico.

Por último, se retoma el texto de Arias, J. (2014), titulado *Indumento, sus posibilidades de función*, que propone una mirada sobre las implicancias del objeto indumentario en el sistema de intercambio de la moda. Se presenta el concepto de indumento, como mediador y canal de carácter expresivo e identitario del sujeto, y la construcción de su universo vestimentario. En cuanto al diseño, se analizan todos aquellos factores de relevancia para comprender el manejo de la indumentaria en relación con la significación que tiene en y para el individuo. A través de estos argumentos, se evidencia qué condiciones genera la utilización de cierta indumentaria y cómo esto puede ser de provecho para el diseñador. Este abordaje es adecuado para el desarrollo del presente PG, en tanto la utilización de herramientas metodológicas orientadas a la producción de un proyecto de indumentaria dirigido a un nicho específico que se identifique con determinado grupo social. El proyecto de graduación en desarrollo indaga sobre música y moda, y se vale del trabajo citado

porque realiza un recorrido acerca del movimiento en cuestión, da a conocer los diferentes elementos del mismo y su relación con la moda.

Como antecedente extra facultativo, se estudia el PG de Magañas (2015), *Relaciones entre arte y moda: diálogos y juegos e identidad*. El mismo sostiene que en el arte se expresan ideas, emociones o una visión del mundo mediante distintos recursos —plásticos, lingüísticos, mixtos, etc. Es así que el arte se erige como un componente cultural, que refleja tanto los sustratos económico-sociales como la transmisión de ideas y valores.

Respecto del relevamiento estructural de este trabajo, se dispondrá de cinco capítulos. En el primero, se tendrá en cuenta el proceso de globalización, debido a que la transformación de la moda se dio por el advenimiento de las tecnologías y nuevas formas de pensamiento, lo que condujo a novedosas formas de reflexión acerca de la misma. A su vez, se indagará acerca de cómo la denominada sociedad del conocimiento fue cambiando en el plano artístico y estético, tomando en consideración la historia de la moda, la comunicación, las diversas cuestiones simbólicas y la especificidad del sujeto.

En el segundo capítulo, se indagará acerca de la producción simbólica lo cual genera modificaciones en la interpretación e influencias en una sociedad globalizada, y en la cuestión de la identidad, en particular a la relacionada con lo visual.

En el tercer capítulo, se analizarán tendencias de naturalidad estéticas a través de una metodología de análisis denotativo y connotativo, considerando los setenta como una década rupturista, sin dejar de lado las manifestaciones identitarias a la hora del vestir. Se realizará un recorte de ciertas problemáticas sociales que influyeron en el mundo de la moda, como el impacto que pudieron tener algunos movimientos sociales y culturales vinculados a cuestiones políticas, económicas, entre otras.

En el cuarto capítulo, se analizarán tres casos paradigmáticos —entre tantos del mundo del rock y del pop— que han trabajado de amplia manera su identidad estética, como son David Bowie, Björk y Gustavo Cerati. Se realizará un breve recorrido por sus carreras, con

hincapié en lo visual, para luego efectuar análisis de casos a partir de terminologías del Diseño de Indumentaria desde diversas imágenes seleccionadas.

Por último, en el quinto capítulo, se abordará la cuestión de los cambios pragmáticos en la vestimenta, que considera a la apariencia como una expresión, en el marco del diseño indumentario como generador de un proceso de comunicación audiovisual. Se reflexionará acerca de la música, sus artistas y su vínculo con el universo de la moda; acerca del impacto de la aparición de nuevas fuentes, como Internet y las redes sociales, y cómo esto repercute a nivel visual, considerando entrevistas y los resultados de la investigación.

En cuanto a la metodología, se analizarán dentro de un marco teórico que sea coherente con comprender la construcción de la producción de sentido de la imagen. Se tomarán casos concretos a partir de variables específicas, mediante una selección cualitativa para luego, con técnicas descriptivas y analíticas, obtener registros e interpretación de los datos. Además se efectuarán entrevistas en profundidad a profesionales vinculados al área, para ampliar el conocimiento y profundizar sobre la problemática abordada. También se utilizará bibliografía adecuada al caso que compete al presente PG.

Se buscarán producir aportes que generen una mayor profundidad al momento de pensar el vínculo entre el vestuario y su interrelación con artistas, haciendo foco en el sujeto portador de sentido y sus relaciones socio históricas con las distintas esferas, su momento de aparición y posible instalación.

Capítulo 1: Historia de la moda y sistema de consumo.

La transformación de la moda se ha dado a raíz del advenimiento de nuevas tecnologías y pensamiento que condujeron a novedosas formas de reflexionar acerca de ella. A lo largo del presente capítulo, se indaga acerca de cómo la denominada sociedad del conocimiento fue cambiando en los planos comunicacionales, artísticos y estéticos. Por lo tanto, en primer lugar, se considera la comunicación en el marco del mundo de la moda, tomando en cuenta ciertas conceptualizaciones y ejemplos para poder vincular sus significaciones a situaciones históricas puntuales y concretas. Al mismo tiempo, se evalúa el poder simbólico de las representaciones, tomando en cuenta que las transmisiones de mensajes no son meramente neutrales, sino que implican cuestiones ideológicas y políticas en las que la indumentaria no deja nunca de estar presente. Se finaliza con una breve historia de la moda en el vestuario para comprender los contextos en los que esta surge y se desarrolla, acompañada de reflexiones acerca del sujeto en tanto ser vestimentario conforme a los códigos culturales ligados al cuerpo.

1.1 La comunicación y la cultura

La comunicación se basa en la interacción recurrente entre usuarios que poseen significaciones en común en el marco de una misma cultura y sociedad específica. Así, se puede definir a la comunicación como un conjunto de significados, valores, costumbres, usos, gustos. Según Ford (2002), la comunicación y la cultura deben ser comprendidos como dos niveles inseparables, ya que la primera variable se realiza mediante la construcción de significados y sentidos compartidos a través de distintos códigos —como los sistemas de signos gobernados por reglas, sean analógicos o digitales con mayor o menor grado de formalización o gramaticalización. Simultáneamente, estos códigos abarcan no solo la lengua, oral o escrita, sino diversos intercambios de tipo no verbal: corporales, gestuales, en la mirada, el movimiento y la distancia, incluso hasta los propios sentidos.

La comunicación tiene diferentes niveles que se interrelacionan, y en las disciplinas siempre están en conjunto. En el ámbito de la psicología y la psiquiatría, se destaca la intra comunicacional; la inter comunicacional, o intersubjetiva, es denominada *cara a cara*; finalmente, aparece también la social, la pública, la grupal o a través de medios de comunicación masiva. Además existen cuestiones ineludibles que son expuestas por diversos analistas como lo son las relaciones de poder, las cuestiones ideológicas, la dimensión política, las modificaciones tecnológicas, entre otras. El esquema básico en el cual se plantea la existencia de un emisor y un receptor que comunican un mensaje mediante un canal, de acuerdo a los argumentos de Ford (2002), más complejo. Al entrar en juego los analistas que vincularon los aspectos comunicacionales con los sociales, se han abierto muchas posibilidades para que cualquier fenómeno social que pretenda ser construido no pueda dejar de ser reflexionado a partir de todas esas variables.

En el caso de un artista, se tenderá a pensar la comunicación como ítem social, ya que será apreciada públicamente, sea en la forma de una performance, un show musical, una obra de teatro, un recitado o por un medio masivo de comunicación —en vivo o grabado previamente—, como es el caso del videoclip. De cualquier modo, por remota que sea, siempre existirá una relación inter comunicacional, hasta en el caso del uso de un medio masivo de comunicación, donde el artista no ve ni está en contacto con su público a sabiendas de que el mismo se encuentra del otro lado de la pantalla. Según Barker (2003), existirán procesos cognitivos, de pensamiento, sociales e individuales en la evaluación de la acción comunicacional, entrando en juego el entendimiento y los sentimientos de los receptores. También es necesario pensar que siempre se comunica a través de distintas materias expresivas ya que todo en el mundo comunica tanto mediante lenguaje verbal, escrito y hablado, como también mediante el no verbal, a través de gestos, vestimenta, tonos de voz, posiciones del cuerpo y otros. En conformidad con lo cultural, es necesario poder analizar estos rasgos de la comunicación desde una perspectiva más amplia y compleja. La cultura no debería ser algo descrito simple, correcta y únicamente por los

teóricos, sino considerada como un elemento fértil y vital para entender a los seres humanos en toda su diversidad. Razón por la cual su empleo y sus diversos significados tendrán modificaciones considerables y fundamentales.

Entiende Marafioti (2008) que el empleo de la cultura tiene una vinculación concreta con el proceso discursivo de significación y su utilización con la comunicación, también dinámica en tanto que ésta no se mantendrá fija y estable, menos aún en los tiempos actuales donde los cambios producto de las transformaciones sociales se han acelerado, en especial gracias a las tecnologías vinculadas a los medios de comunicación masiva. Por este motivo, tal vez sea más preciso hablar de culturas, en plural, debido a la existencia de diversos grupos sociales que coexisten bajo la aplicación de una serie de significados a sus acciones. Las cuestiones comunicacionales - culturales se definirán por un cúmulo de cuestiones diversas en las que entrarán en juego múltiples variables como la raza, la religión, los grupos sociales de pertenencia, los gustos, las prácticas socioculturales, etc. Para poder indagar acerca de lo que concierne a lo comunicacional - cultural, se deberá observar cómo el rol que los medios tecnológicos se ha ido agigantando con el paso del tiempo. Se trata de una herramienta social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas con base en la comunicación como aspecto fundamental para el traspaso cultural. Con el avance tecnológico, son tres cuestiones las que modificaron la comunicación. Por un lado, medios de transmisión, considerados mecanismos de almacenamiento de la información. Luego, las posibilidades de reproducción, que son opciones para implementar en esos órdenes múltiples copias del mismo producto simbólico. Por último, las oportunidades de distanciamiento del espacio y del tiempo, que se generan mediante el avance tecnológico y que puede comprender un desprendimiento de su contexto de producción. De acuerdo a lo planteado por el autor, es necesario destacar la importancia de los medios masivos en tanto generadores de productos para una pluralidad de receptores. A grandes rasgos, puede hablarse de un proceso asimétrico, con producción institucionalizada y una difusión generalizada. Si bien

Internet permite un mayor grado de participación y se postula como la gran democratizante, no es completamente igualitaria y siguen existiendo diferencias entre los grandes y pequeños emisores, a pesar de la innegable posibilidad de interacción con la que cuentan.

1.2 Significación y producción de sentido en la moda

Al hacer mención a la indumentaria resulta imposible otorgarle un valor absoluto, por lo que es más atinada su representación como un conjunto de atributos que, según el espacio - tiempo y el sujeto, aportan significado con en el sentido de valor existencial. Barthes (2017) describe el abordaje sobre un vestido, el cual permanece imaginario de principio a fin, y se propone pensar la imagen según su naturaleza conforme a las relaciones de disciplinas. En la combinatoria, toda significación involucra una disposición analítica aunque, cabe subrayar, no todas las interrelaciones de las partes estructurales contribuyen al mensaje final, a lo que llama comodidad del vestido de moda, y se genera un recurso subjetivo de singularidad que cumple la función de clasificar y jerarquizar. Lo que hay es producción social de un material de diferencias de un código de significaciones y de valores de status sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo. Los bienes se convierten en signos distintivos que pueden ser de distinción pero también de vulgaridad de acuerdo a la parte de la realidad social de la que provengan. Son los bienes los que tienen la potestad de realizar esta diferenciación social.

Conforme fundamenta Baudrillard (1974), si bien no pueden preverse con certeza los cambios que la moda conlleva, sí puede descifrarse que una misma tentativa permanece al menos una temporada, motivo por el que es importante estudiar su desarrollo desde modalidades integrales.

La moda responde a un sistema de necesidades de consumo diferenciador del propio sujeto donde el consumismo es cada vez más acelerado. Como afirma Baudrillard (1974), esta producción continua y aparentemente arbitraria de la moda es a través de la pulsión de sentidos y el misterio lógico de su ciclo, lo que constituye la esencia de lo sociológico.

Los procesos lógicos de moda deben ser ampliados a la dimensión de la cultura para toda la producción social de signos, valores y relaciones. El autor brinda la posibilidad de pensar un ejemplo de utilización de una prenda que no tiene valor en sí misma sino a la que el sujeto le atribuye signos. En este sentido, en relación al presente PG, la música es entendida como arte de representación, atribuida a estos signos en movimientos sonoros y lingüísticos expresados en distintas poéticas vestimentarias.

De esta manera, es necesario identificar el nacimiento de la industria discográfica para poder ubicar temporal y espacialmente una línea de tiempo donde comienzan a identificarse las representaciones de sujetos vestimentarios. Esto ocurre durante la postmodernidad, en torno a los años 50, el momento en el cual se ha supuesto un cambio sustancial en la manera en la que la música interviene en la sociedad. Algunas de las razones han sido la globalización y su propósito lucrativo, de su elaboración constante, que han convertido este tipo de arte en el fenómeno social que hoy es, con una industria discográfica que respondió exigencias de estrategias de marketing. En líneas generales, la industria ha ido elaborando una compleja proyección de agrupaciones de índole musical afectada por un tejido de otros aspectos como la imagen, la actitud, la conducta o la ideología: se han creado así una serie de protocolos y estereotipos con el que cada individuo puede identificarse y reconocerse. Baudrillard manifiesta respecto al arte y a lo mencionado que se consagra “una anti naturaleza misma ligada al estereotipo general de los modelos de belleza, al vértigo perfeccionista y al narcisismo dirigido” (1974, p. 96). Asimismo, desde el surgimiento del cine, se han creado nuevos ídolos populares, los cuales se convierten en una herramienta, una modalidad para transmitir una etapa cultural mediante la imagen en movimiento.

En función al plano del contenido, perteneciente al plano del significado, Barthes establece una relación explicando el objeto literalmente. Por una parte su forma, por ejemplo, “armazón”, que posee dos cristales y anteojos y, por otra parte, una sustancia, que representa la relación psíquica y mental con dicho objeto. Conforme Barthes “en un plano

saussureano, significado y significante son componentes del signo, ya que hay variantes en la terminología signo". (1980, p. 81). En el caso de una imagen acústica y un concepto, el autor designa la relación del significante suprimiendo en calidad de símbolo; el término responde a la motivación en reemplazo del signo, definido por la unión de un significante y un significado. Por este motivo, en el caso del vestido y/o indumento, es posible interpretar que la totalidad de los objetos —sombrero, anillo, pantalón, etc— cumplen una función y producen también una significación de sentidos adjudicada a una dimensión no solo ideológica sino también cultural, siendo esta última parte de la significación que comparte un sistema de signos.

El significado del código de vestimenta puede estar dado por la fotografía que la revista dedique al vestido, comprendido en una sola unidad de significación, como la clásica chaqueta de cuero con la morfología que la representa. Por tal motivo, es la realidad u objeto del signo que contribuye a la representación de este. De este modo, el significado es el elemento del signo contrario al significante, un mediador que requiere la materia. Otro elemento del lenguaje a señalar es la significación, que fija un proceso que ensambla al significante con el significado en una estructuración que se llama valor. Por último, Barthes (1980) explica la utilización del signo semiológico donde, por ejemplo, un anillo de diamante puede funcionar como significante y aludir a un significado de prestigio, aunque pudiendo comunicar diferentes significados para diversos usuarios. Se puede inferir a partir del uso de un anillo de diamante que la mujer que lo porta está comprometida y va a casarse, o que pertenece a un estrato social de alto poder adquisitivo.

Según Barthes (1980), el significante puede operar en el mito como sentido o como forma, ya que la función de este es designar y notificar, hacer comprender e imponer. Es posible entender el vestido como un significante mítico, donde la forma aparece en él vacía pero, a la vez, presente: su sentido aparece ausente y, sin embargo, lleno. Del mismo modo, el cine puede operar como dispositivo disyuntor del mito, barriendo o reforzando conceptos o clichés estéticos asociados al contexto que aquí se trabaja. Existe una suerte de mito que

asocia a las evoluciones revolucionarias con una estética militante folk, bohemia o hippie. En el siguiente apartado se expondrá la posibilidad de que el mito se rompa al devenir arte, al ser parte de una producción artística.

1.3 El poder simbólico, consumo y representación

Existen evidencias a lo largo de toda la historia que se pueden encontrar en la sociedad en torno a un conjunto de situaciones culturales, económicas y políticas que derivan a investigar el núcleo del sujeto a partir de su vestimenta, considerados como instrumentos visuales que comunican un mensaje. Estos elementos pueden ser fotografías, *performances*, plataformas de Internet y demás, al tiempo que la compra de una prenda sintetiza motivaciones implícitas que implican signos sutiles en el proceso. Como señala Corbellini (2007), la transmisión simbólica se efectúa a través de una representación mental, un mensaje, entre al menos dos sujetos, siendo primeramente el que la produce, emisor, y el que la recibe, receptor, al tiempo que si faltase uno de estos requisitos no hay comunicación. Por este motivo, la moda, como carácter de manejo de símbolos, responde a un emisor mediante un mensaje y tiene la capacidad de asumir diferentes modos de representación.

Una de las herramientas plásticas para plasmar ideas que sean subyacentes para un sujeto portador de sentido es el figurinismo, entendido como la creación de un primer bosquejo del producto a realizarse bajo ciertos códigos e intenciones. En paralelo, o consecuentemente, para la personificación identitaria de un artista musical es fundamental conocer su historia y su pasado para así plasmar la decodificación de su personificación como individuo. El vestir hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana, imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias por las que atraviesa un sujeto y cómo repercuten sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y el sujeto social se influyen mutuamente, prestando sus atributos al

personaje, al tiempo que será tal citado sujeto el que se enmascara o desenmascara en sus atuendos (Saltzman, 2009).

Es probable que aquellos patrones o indumentos reciban distintos usos a lo largo de su vida útil y se transformen mediante el reconocimiento de diferentes signos de expresión, teniendo en cuenta las ocasiones contextuales que posibilitan las diversas interpretaciones. Existen distintos planteos simultáneos, como el de generar sentimientos, iniciar un acto o desaconsejarlo, influenciar el ánimo en una disposición particular. Al comparar estos casos, se sugiere que el fenómeno de vestirse es realizar una acción, pero para que la misma sea semiótica no es suficiente que ocurra de forma simbólica o físicamente, lo que es solo una tautología, ya que siempre se dan en conjunto o mediante un código dudoso. Lo que se busca de manera continua es una metacomunicación ya que, según Barthes (2008), en la vida social cada cosa significa. Se produce entonces lo que el autor denomina mitología, al tomar al signo de un objeto —en cuanto relación entre la expresión y el concepto— como significante de un nuevo significado. Es así cómo se producen dimensiones denotativas, pertenecientes a la primera etapa, donde aquello aún no es mito; y connotativas, que corresponden a la segunda etapa, considerando que el proceso mitológico tiende a producir simbolizaciones parasitarias dentro del contexto de una sociedad de consumo.

García Canclini (1999) propone ampliar la visión acerca del consumo cultural para pensarlo más allá de los prejuicios al que suelen incurrir miradas elitistas o meramente de mercado. De esta manera, plantea una serie de modelos que complejizan la cuestión y dan herramientas conceptuales - prácticas de consideración, fundamentos que contribuyen con el presente trabajo y sus objetivos. Si bien no niega la existencia de la relación del consumo con la producción de los bienes y los servicios, el autor le da una importancia fundamental a la apropiación y usos de estos. Dentro del consumo - práctica se produce un doble proceso: primero, el de lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los diversos grupos sociales en el cual, ante la masificación de todos los productos y servicios,

las diferencias socioculturales se producirán tanto en los objetos poseídos como en la forma en la que se los utiliza. El consumo supera la mera necesidad instrumental y adquiere una preponderancia clave perteneciente a la cuestión simbólica. Al mismo tiempo, el consumo también es un espacio que funciona como sistema de integración y comunicación en el que se disipan o profundizan diferencias, mediante la vinculación de grupos sociales en los cuales circulan los significados. Los consumos masivos, como la música y la indumentaria, exponen la identificación con algún estilo musical, un artista, un deportista y su imagen, aunque pertenezcan a distintos grupos o sectores sociales. Para esto se crean procesos que pueden definirse como rituales, realizados en todos los períodos históricos, para poder fijar y seleccionar, al menos por un momento, significados colectivos que generen regulaciones.

1.4 Historia de la moda y vestuario musical

La aparición de Coco Chanel y Elsa Schiaparelli fue clave en la introducción de la estilística andrógina y, también, para pensar la relación del mundo de la moda con el arte. La función de la moda es el cambio, y las décadas del 20 y 30 expusieron cambios rutilantes como el uso de pantalones por mujeres, la alteración de los largos modulares de las faldas, los escotes en V, entre otros (Laver, 2005). De tal forma, la década del 40 puede ser señalada como la era del individualismo. El desarrollo de grandes diseñadores, como Balenciaga, Dior, Givenchy y Fath, convirtieron a París en la capital de la moda, mientras que en Estados Unidos, a raíz de la Segunda Guerra Mundial, se produjeron modificaciones en la vida de las mujeres que, por la ausencia de mano de obra masculina, debieron sumarse al mercado laboral con prendas más cómodas y típicamente usadas por los hombres. Aquello cifró cambios significativos, aún finalizado el conflicto bélico.

Las discográficas comenzaron a apuntar en una comunicación masiva como método de publicidad institucional, ligada también a la moda. En los años 50, la belleza empezó a ser substancia de mucha importancia, pasado el periodo de las restricciones cosméticas del

tiempo de guerra. El lujo en París era clave, al tiempo que, fuera de ella se hizo popular una antítesis del lujo, donde los estudiantes de arte eran “jóvenes que se caracterizaban por usar indumentaria deportiva, chaquetas americanas, pantalones que llegaban a los tobillos, zapatillas planas como ballet y vaqueros, tanto hombres como mujeres utilizaban chaquetas con forma de Rebecca” (Laver, 2005, p. 262).

Por estas razones, el fin de la guerra se traduce en la forma de vestir de los individuos, que retornan a su vida normal, lo que pone directamente en evidencia un proceso social de la época. La moda *beatnik* tuvo su origen en las modas de la calle que inspiraban las multitudinarias figuras del mundo de la música. También, los uniformes de las bandas *beat* representaban globalmente por entonces un modo de ser, una identidad, consagrándose como una estética situacionalmente destacada. El consumo de moda en jóvenes fue objeto de estudio para la comunicación y el marketing, al tiempo que se observó cómo el término *beat* fue apropiado para volverse una herramienta de la comercialización, priorizado para representar tanto objetos, música, arte o avances tecnológicos de la época, como en el caso de las nuevas reproducciones de música en vinilo (Laver, 2005).

Durante entonces se podría identificar una fuerte demanda de la moda joven e inmediata, mientras que la industria del *pret-a-porter* realizaba prendas más sofisticadas. Jacques Fath, modisto francés que abrió su primera tienda en 1937, fue uno de los primeros en fomentar esta tendencia. La búsqueda de evidencia en los años 60 del planeamiento visual del vestir, centrada específicamente en los adolescentes, determinó que el consumo empezó a ser masivo y mayor, con estilos que cambiaban vertiginosamente y con una demanda del mercado cada vez más importante. Aquel sentimiento escapista se reflejó también en las artes, y una nueva energía e inspiración dieron como resultado el arte *pop*: películas y obras de teatro revolucionarias por un nuevo estilo literario y nuevos artistas hacia una música diferente. Consecuentemente, “para los diseñadores de la moda de los 60, el cuerpo era un objeto más de diseño, un lienzo humano en el cual podía plasmarse cualquier sentimiento o idea.” (Laver, 1995, p. 264).

Fue progresiva la atribución de cuestiones del consumo hacia el propio cuerpo, además del incremento de carga identitaria propia de la utilización de la prenda en sí. Los compradores buscaban la inmediatez a la hora de consumir, lo que explica el aumento de la producción, es por de sentir unicidad e identificación con su ídolo del momento. Esta ambivalencia de consumo fue lo que llevó a los jóvenes a conseguir una apariencia identitaria más allá del gusto y la utilidad. Por otra parte, aparece la constante de la necesidad, como era la de utilizar alta costura, como los diseños de Saint Laurent, que agrega la experimentación con elementos del público que provenían del estilo juvenil musical, como el *beatnik* de los 50. Por otra parte, en los 60 comenzaba la revolución de la minifalda, la inclusión del estilo geométrico de las faldas —para ser utilizado en el marco de la música disco— y la incorporación del plástico como materialidad. A fines de los 60, la moda ya adoptada como un estilo de decorado que fue, en consecuencia, una forma de exhibición que se fue aproximando cada vez más a la tendencia artística de modo gradual. Según Marx (1979), “la innovación no solo tiene que ser bella —o, acaso con más frecuencia, menos frecuencia, menos ofensiva sirva al gusto— que aquella a la que desplaza sino que tiene que alcanzar también el patrón aceptado en la materia de costo” (1979, p. 273).

En cuanto a la inspiración, la moda masiva variaba entre lo romántico y lo étnico, incluso Los Beatles y los ídolos del pop de los 60 viajaron a la India para apropiarse de recursos visuales y artísticos. Asimismo, apareció un nuevo estilo híbrido americano que se denominó *power floral hippie*. Después de esa década, la moda empezó a buscar inspiración en el pasado, tal como había hecho después de la Segunda Guerra Mundial. Los diseñadores de Indumentaria comenzaron a inspirarse en ciertos estilos con la finalidad de traducir elementos visuales de la sociedad y del cambio que esta atravesaba. El pensamiento simbólico se veía reflejado en el cine, la literatura, las galerías de arte, en virtud de generar un marco progresivo al cambio paradigmático de la sociedad circundante, donde se expresaban fundamentos pacifistas sobre el marco teórico referido a la guerra.

Como búsqueda de esta actividad, en los años 70 la liberación femenina y uso de prendas deportivas enfatizó las formas corporales y las zonas erógenas, hacia un estilo de moda más sencillo, con una conciencia de movilidad esencial y con un despertar generalizado hacia lo natural. Laver plantea que “hubo jóvenes que se instalaron en comunas rurales, donde cultivaban alimentos macrobióticos (...) la ropa hecha en casa con las faldas de tweed con delantales gruesos” (2005, p.129). Es junto con la liberación sexual femenina y la lucha por la igualdad de género donde comenzaron a utilizarse las prendas unisex.

A mediados de los 70, con el surgimiento del punk, los sujetos adoptaron una silueta estrecha. La indumentaria de aquel estilo provino de una tribu urbana cuyos miembros se ponían el pelo rígido y puntiagudo, teñido de verdes, amarillos y azules, o de rubio oxigenado con las raíces negras. El punk puede considerarse como una expresión reflejo de violencia en el contexto de una época de alto desempleo, lo cual también permeó e influyó en el mundo musical. Es así como debido a la situación económica, la moda fue adoptando un idioma internacional que se denominó los nuevos románticos o *new wave*. Ni hombres ni mujeres se sentían dispuestos a gastar dinero en artículos caros por bien que estuviesen hechos. En cuanto al desarrollo de los 80, se generó una suerte de culto al cuerpo, una oda al lujo, de ostentación, basada en una vestimenta con ornamentaciones, en un contraste con el punk, un individualismo más narcisista y consumista. (Laver, 2005). En relación con las implicaciones tecnológicas, la sociedad de consumo entra un circuito fulminante: más rápido cambia la moda, tanto más baratas deben ser las mercancías, y cuanto más económicas devienen las mismas, tanto más incitan a los consumidores a un cambio veloz en la moda. De acuerdo con las ideas de Marx (1979), la producción crea de esta manera al consumidor. La primera, no solamente provee una materialidad a la necesidad sino también una necesidad al material. Esto da cuenta de que el consumo tiende a emerger con inmediatez e impulsa al productor como individuo a una mayor productividad, a crear indumentaria en plenos procesos cambiantes y adaptables. Atendiendo a estas consideraciones, el cambio en la tecnología repercute en la variación

y en la creación de maquinarias para la indumentaria, lo que se traduce en mayor productividad en menor tiempo, con las bajas en calidad en textiles y confecciones necesarias para hacer de los productos bienes accesibles.

1.5 El sujeto como ser vestimentario

Para poder encontrar una lógica al surgimiento de nuevos paradigmas, es necesario retomar las evidencias históricas mencionadas anteriormente para poder entender al sujeto como un todo, parte del sistema de comunicación, cómo se relaciona con su entorno y cómo repercute en él su forma de vestir, y de qué forma puede generar en cada periodo histórico un proceso de significación. Es por esta razón que es necesario indagar en qué rol toman los artistas musicales en la mente del consumidor, comprendido él mismo como usuario - sujeto. Saltzman (2004) entiende al Diseño de Indumentaria como “un rediseño del cuerpo. Lo que se proyecta en la ropa afecta la calidad y el modo de vida del usuario: sus percepciones, sus sensaciones, la noción de su cuerpo, su sexualidad, su vitalidad” (2004, p. 94). La denominación de Diseño de Indumentaria como un rediseño del cuerpo hace surgir interrogantes sobre lo que acontece en el momento en el que el artista propone un modelo de usuario particular, con percepciones y un modo de ver que no sigue las normativas del mundo de la moda.

Saulquin define a la moda del siguiente modo:

Conjunto coherente y bien sincronizado de producciones humanas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos por grandes grupos de la población, dominan una época. Esta noción abarca todas las manifestaciones de la vida materializadas en objetos de uso cotidiano y su característica primordial radica en la necesidad de transformación y cambio continuo más que en el valor de los objetos en sí (...) la moda logra que lo innecesario se vuelva casi necesario, obligado; de allí la rapidez y la continuidad de las transformaciones. (2006, p. 99)

Las ideas de ambas autoras remiten a una mirada en cuanto a la manifestación del sujeto, mientras se refuerza la idea sobre todo el entorno de la moda, que se traduce a la cultura y da un mensaje que rompe y genera nuevos paradigmas vestimentarios. En ese orden,

se abogará por ofrecer ciertos pensamientos visuales a fin de que sean connotativos y denotativos, y se puedan traducir a un indumento para que el usuario comprenda la poética como un todo.

Con este objetivo, es pertinente citar a Homi Bhabha porque pone en contexto la contemporaneidad y el análisis de un fenómeno colonial, no solo aplicado al texto sino también a lo sociológico, como las nociones de ambivalencia, de hibridación o de mimetismo.

El discurso colonial es una articulación compleja de los tropos del fetichismo (metáfora y metonimia) y las formas de identificación narcisista y agresiva disponibles para lo Imaginario. El discurso estereotípico es una estrategia de cuatro términos. Hay una conexión furtiva entre la función metafórica o enmascaradora del fetiche y la elección de objeto fetichista, narcisista, y una alianza opuesta entre la figuración metonímica de la falta y la fase agresiva de lo Imaginario. Un repertorio de posiciones conflictuales constituyen al sujeto en el discurso colonial. (1949, p. 91-109)

Cabe destacar que la identidad - ambivalencia es un estilo colonial, de un proceso de negar y aceptar al otro usuario, porque el otro es, a la vez, objeto de desprecio y de deseo: "la producción de una imagen de identidad y la transformación del sujeto al asumir esa imagen", solo cuando se advierte al otro con sus diferencias construye el sujeto forja su identidad y sitúa su deseo en la diferencia. También Bhabha (2012) explica que el nombre de fijación y lo perteneciente al discurso es el estereotipo, que puede que sea un modo de construir al otro, que tome ciertas construcciones de una suma de representaciones y que es "forma de conocimiento e identificación que vacila entre lo que siempre está en su lugar, ya conocido, y algo que debe ser repetido ansiosamente". Esto quiere decir que para poder juzgar un objeto hay que analizar los significantes que se encuentran en los discursos tradicionales y para detectar la hibridez de la que forman parte en la actualidad.

Capítulo 2. Producción simbólica de la vestimenta: pasado, presente y futuro

La posmodernidad es una categorización que varía en significaciones de acuerdo a los autores que abordan dicho período. Es importante comprender la producción simbólica en el mundo de la moda, en tanto implica, a grandes rasgos, una serie de rupturas, muy marcadas, de las posibilidades de interpretación e influencias en una sociedad ya globalizada. Asunto que se traduce también en una modificación de las identidades - subjetividades al resquebrajarse la idea de Estado - Nación como dador natural de características significantes para los diversos sujetos. A raíz de esto, se considera que los músicos comienzan a influenciar a varios sectores, en especial a los jóvenes, por lo que es fundamental pensar la relación entre la música, sus exponentes más importantes y las interpretaciones novedosas, ya sea tanto en el propio área musical como en el orden de lo estético.

2.1 Posmodernidad y significaciones

En la actualidad, las críticas se dirigen hacia la racionalidad de la denominada “modernidad racionalista” y el conjunto de sus violencias contra las alteraciones de un yo supuestamente fijo. De tal forma, se aprecia que las corrientes más activas, desde los años cincuenta del siglo XX, son la hermenéutica, el posestructuralismo y la deconstrucción. A partir de allí, se comienza a prestar atención a aquello que no fue dicho, no fue pensado, a aquello colonizado o silenciado, respetando ese orden primordial para considerar la diferencia y la alteridad como formas de construcción simbólica, según lo entienden Arribas y Oñate (2015).

Consecuentemente, desde la década de los setenta, comienza a abrirse un cambio al que Lyotard llama, homónimo a su libro, como la condición posmoderna. En ella se pone en tela de juicio a los grandes relatos y su idea de sustancialidad, aquella verdad esencial que los mismos escondían. Se plantea una defensa ante las narraciones totalizantes, poniendo atención a los sucesos singulares por más pequeños o triviales que parezcan (Lyotard,

1998). Del mismo modo, el autor señala que no hay una ley fija de pensamiento que establezca criterios estancos que permitan decidir sobre lo bueno o lo malo, lo decible o lo indecible, lo pensable o lo impensable, sino que entran en juego sentimientos, pasiones, que aparecen borradas por los grandes relatos de la modernidad, donde los grupos o sujetos cumplen roles preestablecidos. El autor considera que todos los discursos, incluido en científico, se basan en consensos debido a la imposibilidad de un anclaje que exponga una realidad absoluta, inaccesible. E insta a recurrir al lenguaje narrativo en el marco de otros juegos lingüísticos. El saber establecido estalla y genera una importante heterogeneidad en los diferentes campos sociales.

Lyotard (1998) valora de la posición posmoderna su principal característica de inconmensurabilidad, es decir, la inexistencia de un relato único como referencia central para poder valorar lo idóneo, o lo no idóneo, de un cierto estado de las cosas a nivel estético, moral, político, económico, cultural, entre otros. Pregona en ese discurso el cuestionamiento a las viejas nociones tradicionales y es desde allí que se plantea fomentar la conversación, el desacuerdo, la interrogación, mediante el uso de la palabra, considerando lo narrativo y sus posibilidades polifónicas, ante la chance de que cualquier discurso sea interpretado de diversas maneras.

Arfuch (2003) argumenta:

La voz de los sujetos en su pluralidad, los tonos divergentes, las subalternidades, la otredad –planteándose así como crítica al etnocentrismo–, la apuesta teórica por las narrativas podría ser vista como una democratización de los saberes, como una nueva jerarquía otorgada al ámbito de la subjetividad, de hecho, estos podrían ser dos argumentos concluyentes en su defensa. (2003, p. 20)

La autora comparte cierto grado de liberación acerca de viejas miradas que no valoraban la diversidad de interpretaciones, la pluralidad de los sujetos y los diferentes saberes existentes en la construcción de la subjetividad. Propone el abandono de jerarquías impuestas en pos de comprenderse las indagaciones que incluyen muchas facetas, como pueden ser las identidades postnacionales, las nuevas fronteras, las ciudades multiculturales, los nuevos derechos, como opuesto a aquella otra cara que son los

fundamentalismos, el terrorismo y el segregacionismo. De todas formas, la autora advierte que lo posmoderno también incluye una suerte de riesgo sociocultural en cuanto persiste la posibilidad de una atomización social, la pérdida de la idea de comunidad, la posibilidad de disolución de las identidades y los valores colectivos, por un predominio de una perspectiva narcisista girada hacia el individualismo. Igualmente surge, en este contexto, un auge por los estudios culturales, las críticas del feminismo, las investigaciones de las políticas de género y queer, entre otros. Resulta difícil, sino imposible, pensar en léxicos que planteen de manera acabada lo esencial, lo innato, lo permanente, lo idéntico, entre tantas otras cuestiones. Esto suscita la aparición de lógicas de diferencia pero no en un armónico igualitarismo que soluciona todas las cuestiones sociales, sino a través de una fuerte conflictividad social, donde se genera una lucha hegemónica basada en el descentramiento de un sujeto universal. Según Fisher (2016) esta es la razón por la que es importante comprender que la cultura está marcada por la arbitrariedad de diferentes modos de control y competencia sobre la misma base de ideas, bajo el término teórico “realismo capitalista”. Así sostiene que “la cultura que solo preserva no es cultura en absoluto” (2016, p. 24). De este modo la cultura no se posiciona como el único sistema económico viable; la moda y la música, sumado al cine, proyectaron alternativas que ayudaron a contar el correlato como emergencia de forma de vida. Solo la esperanza puede tener sentido.

Los productores de cultura pueden inspirarse ya en el pasado: “la imitación de estilos muertos, el discurso a través de las máscaras y las voces almacenadas en el museo imaginario de la cultura que hoy es global” (Fisher, 2018, p. 31). Cabe señalar que el empleo de realismo capitalista no solo es una categorización destinada al ámbito de la cultura y el arte, sino que también puede operar en otros campos, como es el de la educación, ya que no caben dudas de la instalación del capitalismo en las sociedades desde la cultura, la moda o la música. De tal modo, la educación como estado de identidad

- cambio equivale para muchos no estar conectado con un medio sino desconectándose de la matriz.

Ortiz (1998) plantea que dentro de este proceso se genera la denominada globalización, que implica indagar acerca de tres nociones claves: integración, territorialidad y centralidad. Entre los relatos que se resquebrajan, está el nacional, el cual desterritorializó a individuos que pensaban el mundo de acuerdo a la región en la que vivían. Luego se vivió otro proceso ante las relaciones globales y las identificaciones, con nuevos referentes simbólicos, con la mundialización de la vestimenta, los ídolos de rock y del deporte, los programas televisivos, etc. Todo aquello generó una suerte de memoria juvenil internacional y popular ligada a nuevas simbologías y signos.

2.2 Identidades plurales

Hoy día se generaron verdaderas discusiones en relación con el concepto de identidad. Esto plantea fundamentalmente hacerlo desde una mirada deconstructiva, al menos para criticar la visión de una identidad integral, originaria, unificada y esencial. Hall (2003) da cuenta de diversas disciplinas que desarrollan relevamientos acerca de la subjetividad. Basados en la crítica antiesencialista, estas sostienen que no hay conocimiento puro, ya sea de la propia conciencia ni tampoco de los objetos. Lo que existe es una construcción discursiva que depende de las condiciones sociales, culturales, históricas y políticas de un momento determinado. El autor señala que se produce un descentramiento de la teoría del sujeto racional para establecer una política de la situación, por lo que considera de gran importancia referirse a la identificación, ya que remite a la idea de proceso, de construcción —a la que está sometida la subjetividad de forma constante—, y valora la cuestión ligada a la contingencia, el acontecimiento, a la historia en movimiento.

Desde este punto de observación, es viable pensar los objetivos del presente Proyecto de Graduación en consideración con las modificaciones estéticas y estilísticas de la moda suscitada por artistas, tomados como productores de determinados cambios rotundos y

posterior influencia en otros músicos. Ortiz (1998) considera que, como se plantea desde el advenimiento de la posmodernidad, la identidad se construye en claves complejas ligadas al consumo que vinculan tanto lo local, lo global y lo nacional. Diversos grupos de clases medias se aproximan entre sí más allá de las distancias espaciotemporales. Durante la modernidad, la escuela y el Estado eran los actores principales de la construcción identitaria; ahora, en cambio, esta edificación es compartida por el mercado, las compañías transnacionales y los medios masivos de comunicación. A estos, se le suma la irrupción irreversible de Internet, lo que generó un mayor grado de hibridación identitaria, con los aspectos positivos y negativos que este avance técnico produjo y sigue produciendo. Estos oscilan entre las mayores posibilidades de democratización de contenidos y horizontalidad en las comunicaciones, y la salvaje concentración empresarial como nuevo método de control, cada vez más sutil e inadvertida por los sujetos, y que puede incluir formas de imitación, como sucede con sectores juveniles que suelen imitar a músicos en cuanto a su estilo vestimentario.

Groys (2016) expone que en la actualidad es posible vincularse con el propio mundo a través de Internet, siendo el archivo digital una faceta que permanece oculta. La identidad categorizada como propia se torna en creencia: “reconocer dos imágenes diferentes como copias de la misma imagen o como visualizaciones del mismo archivo digital significa valorar la inmortalidad por sobre la originalidad” (Groys, 2016, p. 192). Por esta razón, el autor señala el arte contemporáneo porque allí se crea un cambio de perspectiva del espectador y el portador. En estos términos, es posible sostener que el arte puede ser analizado no simplemente en términos estéticos sino también en cuanto a lo poético. La poética se consagra como el espacio para anunciar lo artístico, donde hoy todos somos obra y, por lo tanto, productores y diseñadores. Al tiempo que son la poética y la autopoética los espacios donde se producen las transformaciones del arte contemporáneo. Sin embargo, el arte no puede explicarse completamente como una manifestación del campo cultural y social real, porque los campos de los que emerge y en los que circula son

también artificiales, entendidos como sujetos públicos diseñados artísticamente y que, por lo tanto, son ellos mismos creaciones artísticas.

2.3 El videoclip versus y la economía digital

Carrascal (s.f) define al videoclip como una recreación visual de una canción. Tuvo su origen en las discográficas, como herramienta promotora de venta de discos, y son producidos por las mismas o los agentes de los artistas. Es pertinente evaluar su relevancia, en especial la que comenzó a adquirir en la década de los 80 y 90, donde los artistas en música y moda del rock y pop se desarrollaron de manera plena. Allí es donde se pueden encontrar una cantidad de músicos más vinculados con su imagen, con especial hincapié en la indumentaria, en un juego artístico con las necesidades del mercado, entablando un diálogo que sólo logran aquellos que poseen capacidad de generar renovaciones en el mundo tal como les es dado. Asimismo, al videoclip se lo define como una herramienta que combina diversos lenguajes —imagen móvil, gráficos, lenguaje verbal, entre otros— para construir un discurso específico con sus propias reglas. Con el transcurrir histórico, los videoclips llegaron a convertirse en un género artístico en sí mismo, ligado muchas veces a la calidad cinematográfica, de la mano de artistas ya consagrados —o que llegaron a hacerlo mediante la realización de videos— como pueden ser Michael Jackson, David Bowie, Madonna, Björk, Marilyn Manson, U2, Guns N' Roses, Fat Boy Slim, Chemical Brothers o artistas nacionales como Gustavo Cerati, Babasónicos, entre otros. Más allá de la necesidad real de las empresas de alcanzar sus objetivos lucrativos —e intentar influenciar política, social, y económica mediante un objeto de la industria cultural—, muchos artistas pudieron realizar piezas de alta calidad visual combinada con sus canciones, desde donde incluso muchas veces se cuestionó ciertos cánones o estereotipos sociales. Se recurrió a las actuaciones, los efectos especiales y los guiones; muchos integrantes de la industria cinematográfica han sido directores de famosos videoclips. Esto hace evidente que ante la innegable necesidad mercantil, algunos artistas

podieron tener algún grado de rebeldía creativa para realizar productos altamente valorados por su capacidad narrativa, visual, su juego vestimentario y su relación con la canción a la que acompañan.

Agrega Carrascal que lo intentan naturalizar los videoclips es la relación entre un artista musical y un tipo de imagen: la unión entre su música y una estética visual. El surgimiento de la señal MTV, durante los ochenta, institucionalizó definitivamente el videoclip, y la aparición y desarrollo de Internet no hizo sino modificar y ampliar los modos de distribución. Sin dudas, la vestimenta usada por los músicos o actores formó una parte primordial para poder vincular su imagen con un público específico, en cohesión con los planteos musicales. El videoclip como género, o subgénero, fue vital para darse a conocer con un alto nivel de masividad e impacto, y asociar elementos diversos como tipologías, accesorios, maquillajes, estilos de peinados, con sus fans o seguidores con cierta asiduidad. Actualmente, si bien siguen realizándose, los clips han sufrido modificaciones. Se observa una clara disminución del clip musical en su forma institucionalizada de las décadas en las que surgió y se instaló. Con las nuevas tecnologías, la forma en la que se distribuyen ha cambiado, algo que no es ajeno a las reacciones del mercado.

Lo que es viable considerar es la lógica del videoclip, desde aquella velocidad en el vínculo entre imágenes y música. Los canales destinados a la emisión de estos han modificado su programación, desaparecieron o fueron colocados en lugares poco atractivos en las grillas de la televisión por cable. Actualmente, plataformas como YouTube son los lugares más elegidos para su consumo y, en muchas oportunidades, los videoclips de los artistas debutan mediante las mismas. La economía digital parece ser una guía que amplía el capitalismo contemporáneo de la mano de la tecnología digital, lo cual se torna constantemente un modelo hegemónico como es el caso de las ciudades inteligentes, modos de pago, acceso a los museos vía plataformas digitales, cambios de tendencias que demuestran tecnologías emergentes, como resultado de tendencias económicas más profundas (Srnicek, 2018).

El producto del trabajo se vuelve inmaterial, pues todo lo que contiene cultura debe incluir los cambios visualización —como es el caso YouTube o los blogs—, que acciona de forma primordial y suscita el atractivo sensorial.

Somos testigos de una gran proliferación de términos nuevos: la economía de trabajo temporal [gig economy], la economía compartida [sharing economy], la economía on-demand, la próxima revolución industrial, la economía de vigilancia, la economía app, la economía de atención. (Srnicek, 2018, p. 25).

Por otra parte, la utilización de los datos está disponible y es algo habitual. Sirve para el traspaso de información, de un conocimiento interno de las preferencias de los usuarios en pos de conocer a los consumidores, examinar sus gustos y costumbres. El análisis de estos datos conforma los cimientos para nuevos productos y servicios acomodados a cada necesidad —como ocurre con Google Maps, Siri y Pinterest, etc. Esto llevó a la acumulación y proliferación de datos recabados con fines comerciales, la venta y la compra de servicios y publicidad, donde las grandes corporaciones monopolizan, extraen, analizan. Gracias al constante avance de la tecnología, estas estructuran el estudio de recolección de datos como eje central, como una suerte de materia prima que impulsa al cambio del capitalismo. Según Srnicek, “las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen” (2018, p.45). Es así como en ellas se reúnen diferentes tipos de clientes y mediante ellas se pueden vender nuevas aplicaciones para nuevos clientes.

Con los diferentes instrumentos que ofrece la red, en el ADN de las plataformas se instaura una tendencia monopólica debido a un significativo aumento de usuarios que interactúan en una misma plataforma. Los efectos de red representan una ventaja inicial sobre sus competidores y no solo se dan por los avances en software. En caso de continuar con las tendencias expuestas, el autor afirma que “tenemos que abrir ahora las plataformas a la economía más general. Podemos empezar volviendo a la escena de la larga recesión y el problema de la sobrecapacidad de la manufactura global.” (Srnicek, 2018, p.110). Además, una grabación de un show cualquiera, ante el avance de las nuevas tecnologías y la

capacidad de filmar en buena calidad con un simple teléfono celular inteligente, puede transformarse en un producto audiovisual altamente consumido, sin la importante producción y posproducción típica de las décadas previas y realizadas por profesionales. En las personas el físico es la carta de presentación y por ende, la vestimenta, un factor muy importante. La indumentaria habla por sí sola, constituye un lenguaje de signos sin necesidad de expresarse verbalmente, y da cuenta de nociones sobre el sexo o género del usuario, su edad, su clase social, su profesión, y de hasta sus deseos y su estado emocional. Al comparar indumentaria con una lengua, se podría señalar que también tiene un vocabulario y una gramática que varía, alrededor del globo terráqueo, de acuerdo a su procedencia, y que es interpretada de forma diferente por cada individuo. El léxico de la moda está compuesto por una gran variedad de recursos, y mientras algunos hacen uso de ellos de forma ilimitada, otros prefieren mantenerse dentro de lo cotidiano. Como en cualquier lenguaje, en la indumentaria existen piezas antiguas, que pueden ser usadas con diferentes propósitos. Las extranjeras, dependiendo de qué sea, tienen diferentes significados, desde origen hasta sofisticación (Finlayson, 2008).

Cuando de vulgarismos se trata, la indumentaria se refiere a aquellas piezas que solo algunos individuos logran usar de forma adecuada. Esto va a depender mucho de la personalidad y la presencia de quien la lleve. Un lenguaje sin adverbios y adjetivos es un lenguaje simple y sencillo, lo mismo sucede con la indumentaria: solo el que sabe hacer buen uso del lenguaje puede usarlo de una forma positiva y recargada. Con respecto a la vestimenta siempre se debe considerar al usuario, quién es, cómo se ve y hacia dónde va. Se puede tomar de ejemplo el uniforme escolar, que tiende a aminorar la libertad de expresión, aunque no siempre es así. El mismo también puede aportar alivio, hasta hacer sentir mayor seguridad y pertenencia. El uniforme, como el disfraz, puede transmitir mentiras, que pueden ser voluntarias o involuntarias. Los disfraces se pueden encasillar y llegar a transmitir información de forma instantánea y precisa. Usar indumentaria escogida por otros es proyectar una personalidad que no es la propia, aunque al compartir las

prendas se comparten, también, los gustos. Todo esto indica que no es solo la necesidad la que dicta el uso de la indumentaria, sino también es un modo de transmitir y recibir algo. Se estima que en principio la finalidad de la vestimenta no fue por supervivencia sino por magia, que podía ser transmitida de generación en generación y que podía traer buena fortuna o una maldición. La adquisición de una prenda o indumento puede significar muchas cosas, pueden darse malentendidos entre la necesidad y la vanidad. No todo el mundo disfruta del vestir y de vestirse, muchos desearían no tener que pensar en qué ponerse. Estos imaginan un mundo en el que todos visten uniformes uniformados. Vestirse es una libertad y un privilegio. (Finlayson, 2008).

La indumentaria plantea la existencia de un sistema de signos que configuran un lenguaje visual con determinadas particularidades y elementos propios, tras la que puede plantearse cierta analogía con el lenguaje verbal. El sistema de signos indumentario está compuesto por cuestiones generales como el contexto, sus cambios y evoluciones; la comunicación, la manifestación de pensamientos, necesidades y emociones; el reflejo de las costumbres y la dependencia de las circunstancias de los individuos, lo que son y dónde se encuentran (Lurie, 1994). Este está configurado por la diversidad y variedad de prendas de vestir, siempre vinculado al uso que le da el individuo, acorde a su sexo, edad, postura, altura, rasgos, razas, expresiones y estatus social, ligadas a cuestiones contextuales. La limitación de las prendas genera otro tipo de limitación, basado en su antigüedad, dónde fueron adquiridos, la formalidad o informalidad; también de acuerdo a los adornos y complementos, que pueden ser simples o excesivos, la utilización de uniformes o disfraces, sea de forma voluntaria o involuntaria, y los amuletos, que se vinculan a rituales ligados a la buena y mala fortuna.

Sexe (2001) tiene una mirada abarcativa de la cuestión y toma la semiótica como herramienta para el análisis en el marco del diseño, donde ubica al objeto como poseedor de significaciones más complejas. Hay dos zonas que se distinguen: la conceptual, ligada a la idea, y la material o expresiva. Se considera efectuar una definición de Diseño de

Indumentaria que se vincule a lo comunicacional que sea apta a extenderse a diferentes momentos del diseño, siempre considerando que la dimensión de la comunicación se hace presente en todos y cada uno de los fenómenos socioculturales de manera intrínseca.

Una tela, un avío, un corte es un significante. Es decir, produce sentido. Así lo determina la semiosis, entendiendo a la misma como una red de circulación de sentido espacial y temporal, que cuenta con la posibilidad de anclarse aunque con cierto grado de inestabilidad. Siguiendo a Verón (1987), todo el conjunto de materialidades discursivas produce un sentido con gramáticas tanto de producción como de reconocimiento, si se comprende que un discurso es una configuración espacio temporal de sentido.

Conforme a esta lógica, Sexé (2001) también argumenta que la moda es un discurso social y cultural, con la particularidad de privar de historia al objeto mismo que produce sentido, mediante una suerte de espontaneidad: lo que intenta es borrar las huellas de producción, las marcas de sentido que las ligan con las condiciones históricas, políticas y culturales. Todo diseño se construye a través de relatos y la moda no es la excepción, en tanto transmuta el sentido en forma. El hecho de vestirse es un lenguaje, mediado por objetos, que se busca instalar.

Ante los cambios productivos y tecnológicos, cada vez más fuertes y acelerados, y considerando que los límites entre los conocimientos se han flexibilizado, el concepto de modernidad también se ha modificado y ha virado hacia una nueva categoría, mencionada previamente, que es la posmodernidad. Este concepto está sujeto a una cuestión paradójica, en tanto el prefijo post señala algo posterior a lo moderno. Como ese algo no está especificado, el prefijo no hace sino invitar a una relectura de lo moderno. Una cuestión vital es la transformación del tiempo como una experiencia de la construcción de la subjetividad. Es necesario subrayar que la posmodernidad es inviable sin su vinculación con los medios de comunicación, especialmente en los planos tecno-informáticos, que implica una percepción novedosa en cuanto a lo espacio temporal vinculada de manera simbiótica al proceso de globalización. Si la moda se enclava en esta dimensión

posmoderna, puede que su definición llegue a cambiar también hacia una nueva: posmoda. Es allí donde la discursividad es en extremo importante para poder pensar el Diseño de Indumentaria, sus formas de vinculación con el lenguaje y los diversos universos prácticos y discursivos de otras disciplinas. (Sexe, 2001).

Capítulo 3. Análisis de tendencias de innovación artística.

Se establecen los diferentes lenguajes de la indumentaria, comprendida tanto en su faceta de sistema como de discurso, y como proceso que puede posibilitar cambios y recepciones muy diversas, asuntos de preponderancia para el presente Proyecto de Graduación. Luego se indaga acerca de los artistas y su recorrido histórico, haciendo hincapié en la década de los 70, precisamente en el movimiento punk y post punk, ya que estos géneros musicales permiten hablar de aquello con lo que se rompió, sus características propias, diferencias e influencias a futuro. Se termina tejiendo su relación con ciertas problemáticas sociales, ya que es el inicio del denominado neoliberalismo, por lo que la música, desde sus letras, sonidos y vestimentas, pasa en algunos casos a posicionarse como una contracultura. Se incluye también el movimiento rave y a su conjunto de particularidades.

La música no puede pensarse, como tampoco la moda, en sistemas cerrados sobre sí mismos, sino como puentes entre cuestiones políticas, económicas, culturales y sociales. Es preciso dar basamento al análisis de acuerdo a las características precisas de la historia, como un proceso donde hay acontecimientos tanto esperados como contingentes. Los modos de vestir en la música adquieren un carácter de riqueza a la hora de reflexionar sobre la historia en tanto son un reflejo de la sociedad.

3.1 Lenguaje de la indumentaria

En la modernidad la necesidad de comunicar de la indumentaria, frente a una versatilidad de usuarios, se ha ejecutado con modificaciones de la indumentaria tradicional, aunque con la conservación de algunas características. En el universo de la posmoda, la indumentaria puede ser modificada desde todo un conjunto de novedosas prácticas y acciones que buscan generar nuevos y distintos procesos de significación y formas de lenguajes. Esta cuestión puede ser de importancia para comprender el impacto del Diseño de Indumentaria en lo musical

El ámbito de la música, el sentimiento de conexión con el cantante, es muy influyente para el que escucha. Este trata de formar un vínculo, ya sea aprendiendo y memorizando letras de canciones, copiando las actitudes de la estrella, imitando su forma de vestir, siguiendo los ideales de la banda. Para su público, lo musical tiene una forma de explicar y vincular sentimientos, ya sean políticos, amorosos, de rebeldía, entre otros. En este proceso de imitación del artista, el sujeto crea una conexión con los otros miembros del mismo público. Se crea así un nicho para que la industria de las discográficas, entre otras empresas, pueda vender además de música un estilo de vida, una forma de ser, de vestir y de producir, hasta plantear la manera en la que los fans deberían comportarse. Castaño (2012) señala lo siguiente:

Hay cantantes que definen una población entera, que habla en nombre de ellos ante todo el mundo; y hay cantantes que se convierten en embajadores de causas, personajes en las que una persona del común se ve reflejado como una versión de sí mismos capaces de transmitir un mensaje. Hasta aquí podría decirse que es este, el lado más novelesco de la música, el ideal, lo que esperamos; pero más allá de esta visión, está la visión de la industria capitalista que debe sostener y mantener estas miradas puestas en un arquetipo de la sociedad. (2012, p. 2).

Existen personajes visuales integrales como los integrantes de Los Beatles, Jim Morrison, Bob Marley, Madonna, Björk, David Bowie, entre otros que demuestran ser figuras de una gran fortaleza visual que fueron grandes referencias para el mundo de la moda en su época y su posterioridad. Su música se puede reflejar en lo estético, puede tener su correlato, de modo completo e integral, especialmente si se observa la vestimenta de cada cual, aunque también si se tienen en cuenta sus actitudes. Todo ello compone una identidad para aquellas empresas, como las discográficas y marcas de moda, que tienen el objetivo de basar y vender identidad, como pasaporte de pertenencia a una misma cultura donde reconocerse y verse reflejados entre otros actores sociales de una cultura específica es primordial. En la década del 60, la aparición del twist dio inicio a una etapa de individualismo.

Entiende Castaño que:

Un baile que al bailarse sin pareja y con movimientos pélvicos rompía con los esquemas tradicionales, característica que después terminó por reemplazar los muy conocidos 'pasos de baile' por movimientos más informales y sentidos que al igual que en la moda dejaron de lado la exageración y el refinamiento de los años 50." (2012, p. 3).

Nuevos materiales artificiales aparecieron para crear un estilo minimalista, y el uso del sintético se vio reflejado en todas las expresiones de representación. La sociedad de consumo fue paulatinamente demostrando un lado imperfecto ante un uso particular de estas materialidades. Fue amplia la cantidad de mujeres que dejó de mostrar sus atributos para exhibir un costado más infantil. Se cortaron el cabello, dejaron de usar taco aguja y lápiz labial, optando por figuras esbeltas, espigadas; al tiempo, agrandaban sus ojos mediante el uso de maquillaje para simular los de una niña y cambiaron el traje Chanel por la minifalda. Con la irrupción de Los Beatles se generó una marca en la época: el concepto de rock se vio modificado porque estos le cantaban al amor y a la pasión. La revuelta social durante mayo del 68, que tuvo un profundo impacto en los valores sociales franceses, también contribuyó a la popularización del pantalón. En otra maniobra, consecuencia con los tiempos, Saint Laurent creó una manifiesta fusión entre moda y arte con dos de sus modelos: el Mondrian Look de 1965 y el Pop Art Look de 1966. (Castaño, 2012).

3.2 Moda, música y resignificación

El poder que comenzó a ganar la juventud en aquella época se vio reflejado en expresiones identitarias. Los temas circundantes eran, por ejemplo, la llegada del hombre a la luna y en el cine, el movimiento cinematográfico Nouvelle Vague, donde a través de la caracterización en el vestir de los personajes se transmitían emociones. El pantalón se hizo presente en este período como introductorio de un estilo andrógino, considerado hasta entonces un tabú. En la década del 70, se hizo común el uso de sustancias alucinógenas, surgió la moda futurista y el uso de los plásticos. Aunque también se proclamó una moda más natural como fue el caso de los diseños de Kenzo Takada, creador japonés.

Con la guerra de Vietnam se generaron muchas actitudes de rechazo al orden social, con lo cual el movimiento hippie entro en su mayor furor, desde Woodstock y el sexo libre, pasando por la era disco y su brillo, hasta el New age, la música punk y la música protesta, son las corrientes características de una década que lo único que imponía era contradecir y combatir contra el mandato burgués. Para esto, el uso de accesorios con flores, formas y colores psicodélicos, sandalias en la cultura hippie, y camisetas con ganchos, cabello de punta, y estampados anarquistas en la emergente cultura punk, destacaron la irreverencia y la oposición. (Castaño, 2012, p. 4).

Fue una etapa de cambio y revolución política y social, cambio que se evidenciaba en las calles en la manera de vestir, con significantes muy fuertes para la época. Esto se tradujo en los excesos, en los modos de comportamiento, como también en el uso de una paleta de colores con características de mucho brillo. En cuanto a los orígenes del estilo punk, plantea Vélez (2014) que en cuanto a la vestimenta consistió en camisetas que estaban sujetadas por broches, pantalones estrechos, el cabello de punto y la primacía de la indumentaria de cuero. La escena punk, por lo tanto, tenía como característica el uso de la indumentaria de color negro con mensajes agresivos impresos y diseños desalineados. Especialmente, durante los 70, destrozaban su propia prenda con el objetivo de que la misma luciera más oscura y perturbadora. Esta moda surgió en Inglaterra y se expandió por todo el mundo. Las bandas musicales Sex Pistols y Los Ramones fueron sus representantes más importantes y, aunque solían contar con diseñadores exclusivos, sus fans se identificaban con su look. En efecto, los fanáticos eran los verdaderos punks que utilizaban viejas y desarregladas camisetas. Carnaby Street es un espacio que fue popular en la década de los 60 y 70 por los seguidores del estilo Mod —modernistas—, y de diversas bandas musicales como los Rolling Stones, Small Faces y Los Beatles. Según Magañas:

Visitaban habitualmente la zona para hacer sus compras o simplemente pasear por su entorno. Muy pronto, boutiques de moda alternativa y diseñadores como Mary Quant y Lord John trasladaron sus comercios y talleres a esta calle, también compuesta de bares de música *underground* como el *Roaring Twenties*. (2015, p. 65).

El glam rock —también conocido como *glitter rock*— es un género musical nacido en Gran Bretaña, cuyo apogeo tuvo lugar entre los años 1971 y 1974. Su nombre es una contracción de la palabra glamour y surgió en una época en la que el rock psicodélico derivó hacia unos estilos que solían abusar del virtuosismo y las canciones de larga duración, en perjuicio de cierto grado de frescura que se podía encontrar en el viejo rock'n'roll. Muchos artistas, con Marc Bolan o T. Rex a la cabeza, intentaron buscar esa espontaneidad perdida. Si algo caracterizaba este estilo glam era otorgar la misma importancia tanto a la música como a su estética. De esta manera, frente a la imagen de macho-rock del momento, sus exponentes se rebelaron a esa hegemonía y promovieron un juego con la ambigüedad sexual, con una actitud algo descarada y provocativa. Uno de los representantes de esta época fue el mencionado Marc Bolan, entre cuyos aportes a la moda se encuentra el uso de los estampados de leopardo, las boas de pluma y la purpurina. A medida que el género crecía, se popularizaron también los trajes futuristas brillantes, las botas con plataforma, los peinados excéntricos y el uso excesivo de maquillaje y purpurina. David Bowie contribuyó con este movimiento, inspirado en las travestis neoyorquinas ligadas al entorno de Andy Warhol. (Vélez, 2014).

A este cúmulo de cambios, también se le puede sumar la popularización de la música disco, que provenía de clubes como African American. Este estilo musical era el que se escuchaba para salir de la rutina. En cuanto a la imagen vestimentaria, se hizo popular el uso de plataformas, tipologías como remeras y vestidos ceñidas al cuerpo y la paleta de color era estridente. Los textiles predominantes eran las lentejuelas, el terciopelo y la lycra. Respecto a la moda masculina, se utilizaban tipologías donde los cuellos de las camisas eran en punta y en cuanto a la paleta de color, se podían visualizar toda la variedad desde colores poco saturados hasta otros de mayor estridencia. Las sensaciones que transmitían las prendas estaban basadas en dos universos simbólicos: el ligado al mundo del trabajo y el del auge del ejercicio físico.

Según Vélez:

En el 81, nace Music Television –MTV– volviéndose un negocio de la industria rock que influye en los jóvenes en cuanto a tendencias, estilos y ritmos. Esta década trajo de regreso la alta costura y el sentido elitista de la moda” (2014, p. 67).

Se combinan la masificación de la estilística del mundo del músico, con base en los videoclips emitidos por MTV, con una nueva intervención del rubro de la alta costura.

Por otra parte, en 1982, los diseñadores japoneses Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto presentaron la monocromática, rota y nada decorativa, que expresaban de manera intencional la idea de un no lugar, la ausencia de un espacio de existencia, con una sensibilidad que prometía ciertos rasgos japoneses y una indumentaria no solo oriental sino mucho más hegemónica. Taschen (2003).

El culto al cuerpo y el hábito del gimnasio para mantener la figura se hizo presente en los programas de TV, alentados por la economía. “La moda los obligaba a mantenerse delgados y trabajar duro para conseguir un buen aspecto físico. Esta “obsesión” trajo la moda aeróbica o deportiva”. (Vélez, 2014, p.64). En las vestimentas, este paradigma se tradujo en tipologías como la remera americana, los joggings, medias que se usaban por arriba del mismo, hechos de materiales como la lycra. Se usaba el pelo con volumen, accesorios con brillo, más una paleta de color saturada y brillante. Los complementos se añadían a las solapas, donde se visualizaban enormes influencias punk: oro, grandes cinturones, plástico, cuero y estampados. Madonna es una de las mayores representantes de esta década, una reconocida cantante estadounidense de ascendencia italiana de música disco, pop y dance, que además es compositora y productora. Está en el mundo del espectáculo desde los años 80 y no ha hecho más que reinventarse a sí misma para estar siempre en la cima de los consagrados. El look de Madonna puso de moda la permanente en el cabello, los aros de cruz, las polainas, los corsés de encaje y los guantes sin dedos. La llamada “reina del pop” supo ser ícono de la moda en la década del 80. Con cada nuevo estreno musical, Madonna se reinventaba y continúa reinventándose.

Durante la década de los noventa, la figura de Kurt Cobain impacta en el mundo musical. Se interesó profundamente por la energía de las bandas punk y poco a poco fue entrando en el circuito musical underground de Seattle, en Estados Unidos.

Fue la estrella con mayor influencia en la moda de 1989, cuando apareció por primera vez con sus pantalones rotos y el sweater de su abuelo, hasta los más jóvenes querían lucir exactamente como él. Cobain utilizó su indumentaria y sus letras para expresar su infelicidad en el mundo en el que vivía, y tuvo mucha influencia en las generaciones más jóvenes con respecto a estas ideas” (Vélez, 2014, p. 69)

Con la caída del muro de Berlín en el año 1989, se diversificaron los valores y se suscitaron cambios de toda índole, principalmente sociales, económicos y políticos. Se comenzó a vincular la historia contemporánea con formas de expresión como la moda, manteniendo el estilo punk pero con una paleta de color más dinámica y la adopción del color. En esta parte del proceso de globalización, se empezó hacer notorio el deterioro irreparable del medio ambiente y las secuelas que el uso del plástico dejaba. Se comenzaron a utilizar, cada vez con más frecuencia, materiales reciclados, haciéndose más notorios en la moda hacia los años 90. Aparecieron bandas nuevas que también buscaban imitar a Kurt Cobain y a Nirvana, la banda que él lideraba cuyo nombre refería a la libertad lejos del dolor y el sufrimiento del mundo exterior. El conjunto trataba de dar una imagen anti consumista, desafiante, y elegían terminar sus recitales con la rotura de sus instrumentos. Los demás no sólo copiaban su música e ideas, sino también su estilo de vestuario: este tipo de música estaba directamente conectado con esta moda. (Vélez, 2014).

Axel Rose, compositor e intérprete de música rock estadounidense, que alcanzó la popularidad como líder de la banda Guns N' Roses. Con ella vendió más de cien millones de discos y actualmente es el único miembro fundador que continúa en la banda. La figura de Rose es otra buena representación de influenciador en la indumentaria de 1989. Su cabello largo y sus pañuelos rojos, su pecho desnudo, sus pantalones apretados y su actitud salvaje crearon un personaje que pronto miles de fans siguieron alrededor del mundo. Su apariencia tuvo gran influencia en los adolescentes y los más jóvenes. Todos

los miembros de la banda tenían un peinado similar a como se usaba en los 80. También utilizaban chaquetas de cuero y muchas cadenas, sobre todo Slash, el primer guitarrista de la banda. Sin embargo, el look general del conjunto musical era muy característico e innovador y por esto se considera que marcó una tendencia. (Vélez, 2014).

Estos casos del mundo de la música dejan vislumbrar el contexto donde se ubicaban las personalidades en conformidad con su identidad musical, con la transición modernidad - posmodernidad, tras la explosión de las viejas identidades estables y una aproximación a las desavenencias identitarias.

Se abordará a continuación, el lenguaje vestimentario para poder considerar los impactos y relaciones con la música como fenómeno social.

3.3 Elementos de representación de la moda en la música y recorrido histórico

El ámbito de la música, el sentimiento de conexión con el cantante, es muy influyente para quien escucha y trata de formar un vínculo, ya sea aprendiendo y memorizando letras de canciones, imitando la forma de vestir de su ídolo, siguiendo los ideales de la banda. Para su público, lo musical tiene una forma de explicar y vincular sentimientos, ya sean políticos, amorosos, de rebeldía, entre otros. En este proceso de imitación del artista, el sujeto crea una conexión con los otros miembros del mismo público lo que crea un nicho para que la industria de las discográficas pueda vender además de música un estilo de vida, una forma de ser, de vestir y de producir.

Para completar lo abordado anteriormente, el PG se centrará a continuación en los años 70 y 80 para comprender cambios vitales en el mundo del rock y pop mediante las huellas de aquellos artistas con sus vestimentas y estéticas particulares dejaron. En lo referido al rock y pop, Reynolds (2015) las considera como revoluciones inconclusas, ya que llegaban como promesas más allá de lo musical para integrarse, luego, al mercado.

En 1977, el punk se había convertido en lo que el autor considera una disolución, no sólo en lo musical sino también con las formas de identidad. Un año atrás, había explotado el

género musical, tanto en Estados Unidos —especialmente en Nueva York con Los Ramones— como en Inglaterra —con los Sex Pistols. Ambas bandas presentaban similitudes aunque la versión inglesa contaba con una mayor conciencia política, además de sutiles diferencias estéticas. Luego quedaron, por un lado, los punks verdaderos, también llamados populistas, que debían mantenerse sin pretensiones, generando ruido por las calles. Del otro lado, se encontraba lo se denominó post punk, que trajo una serie de modificaciones del paradigma acompañadas con el avance de la tecnología y la incorporación de sonidos sintéticos —el noise, la electrónica— e, incluso, el jazz. El autor plantea que un alto porcentaje de bandas y cantantes provenían de escuelas de arte, a diferencia de las primeras bandas punks que habían arribado desde los sectores populares, sin formación académica, lo cual podría advertirse como un hecho de democratización de la música, que se ponía en evidencia con canciones cortas. Asimismo, las escuelas de arte estaban subsidiadas por el Estado, por lo cual en el posterior movimiento post punk, convivieron chicos burgueses, que imitaban las vivencias de los pobres, junto a otros jóvenes obreros, que mostraban demasiada rebeldía para una vida laboral. Al respecto, Reynolds dice que “la escena *No Wave* en Nueva York, por ejemplo, estaba integrada casi en su totalidad por pintores, cineastas poetas, y artistas escénicos como Gangs of Four, Cabaret Voltaire Wire y The Raincoats” (2013, p 20).

Reynolds plantea que, hacia mediados de 1978, fueron “testigos del saqueo sistemático del arte y la literatura modernista del siglo XX” (2013, p. 20). Es en este momento donde las bandas de música comienzan a mostrarse vinculadas con distintas ramas del arte como, por ejemplo, el grupo inglés Cabaret Voltaire que tuvo vinculación con el dadaísmo, o la banda estadounidense Talking Heads que transformó un poema en música. Estas adaptaciones y formas de mostrar su arte se trasladaron hasta la tapa de los discos y su forma de vestir, transformando a los músicos en artistas integrales visuales para las bandas post punk. El punk había fracasado, ya que había atentado contra el statu quo del rock apelando a una música convencional, tomando elementos del rock and roll, garage y el

mod. Reynolds plantea que ya en 1977 el punk se había convertido en una parodia de sí mismo, y que la aparición del post punk fue una oportunidad de reinención.

Entregados a la tarea de concretar la revolución musical inconclusa del punk, exploraron nuevas posibilidades al incorporar la electrónica, el nise el jazz y la música contemporánea, junto con las técnicas de producción reggae, el dub y la música disco es decir eso hizo posible a que se produzca un comienzo a nuevas formas de vender y comprar música (Reynolds, 2015, p. 33).

El arte también se manifestó con un cambio paradigmático de esta fusión con la música, ya que el arte de la tapa de los discos del período coincidía con las aspiraciones definidas como neomodernistas. Al exhibir la palabra modernista estaban queriendo decir que iba a emerger un sentido nuevo. Tanto las letras, la música y la estética tomaban elementos del constructivismo. Reynolds (2015) considera que durante ese período se instaló un mito que todavía persiste en algunos lugares: la idea de que los principios de la década del 70 fueron una suerte de páramo cultural. En realidad, argumenta, se trata de uno de los períodos con mayor riqueza y diversidad en la historia del rock. Nadie quería ser acusado de ser un cripto hippie o un fan del rock progresivo disfrazado, entonces los grupos post punk redescubrieron tales riquezas, se inspiraron en el costado más arty del glam, como lo fueron David Bowie y Roxy Music.

Uno de los referentes de mayor relevancia es David Bowie, del cual se indagará, más adelante en el presente PG, sus aspectos musicales y estéticos distintivos. Davir Bowie fue clave para las inspiraciones de las temáticas post punk, al producir un cambio paradigmático visual integral y constante.

Surgiría en modo similar, un poco después, un acercamiento a la política. La frase del momento era muy utilizada y lo cuestionaba todo: lo personal es político. Aquello involucraba críticas y reflexiones sobre el consumismo, el sexo, las nociones de sentido común, la realidad circundante, donde el activismo era la base fundamental. El compromiso constante y activo se vehiculizaba en la música o las letras que manifestaban lo que estaba pasando, con mensajes muy críticos. El post punk transitó un período de experimentación

constante, que coincidió con una época para la expresión femenina, la lucha y el sufrimiento del ser, el amor contra el aislamiento y el absurdo de la existencia.

3.4 Música y problemáticas sociales

El contexto es el de la política conservadora de los Estados Unidos, de la mano de Ronald Reagan, y de la Primera Ministra Margaret Thatcher en Gran Bretaña, con sus planes de ajuste económicos. Resurgieron grupos de la extrema derecha y partidos neofascistas, tanto en ideología como en las formas violentas y sangrientas volcadas en las calles. (Reynolds, 2015). Esto es posible de visualizar en el plano musical y artístico, existían revistas como *New Musical Express* y la columna de *Rubias de Plutonio*, crítica de dicho período histórico.

Thatcher y Reagan coincidieron en un periodo histórico en el que el proyecto de la izquierda languidecía después de varias décadas de disputas internas. Mientras en el Reino Unido Thatcher resucitaba los valores conservadores frente a un laborismo sindicalizado y burocratizado, en EE UU Reagan devolvía la dignidad a la derecha tras el escándalo del Watergate y contra un Partido Demócrata aún anclado en la ideología estatista de los años cincuenta y sesenta (Caño, 2013, s.p).

En respuesta, agrega Reynolds (2015), el post punk intentó construir una cultura alternativa y llevó a muchos músicos al nacimiento de sellos independientes. El concepto de hacerlo por uno mismo llevó a una gran parte de la población a seguir la cultura samizdat, que implicaba una suerte de autoedición para hacer circular aquello censurado o que no lograba ser publicado, y que provenía de viejas prácticas en la Unión Soviética. Puntualmente, Reynolds sostiene que:

Los sellos independientes conformaban una especie de micro capitalismo anti corporativo basado menos en una ideología de izquierda que en la convicción de que los sellos más importantes eran demasiado lentos, faltos de imaginación y orientados a lo comercial como para alimentar la música más crucial del momento (2015, p.42).

En el marco de los cambios políticos económicos y sociales, las discográficas negaban los términos no convencionales del mundo de la música. Esto se trasladó a la forma de realizar

recitales y giras, como en el caso del arte multimedia, que fue creciendo vertiginosamente con el correr de las décadas.

Gilbert y Person (2003) abordan las significaciones políticas ligadas tanto a la música dance y la electrónica, como a otros géneros. Se interesan por la irrupción de las denominadas raves que surgen, también, como movimiento contracultural: consistían en abandonar las discotecas tradicionales, tomar fábricas abandonadas y bailar al ritmo de la música electrónica. A este movimiento se asocia el surgimiento de una droga llamada éxtasis, y una idea de comunidad que rompía los moldes establecidos. No había códigos de costumbres o vestimentas establecidos entre los concurrentes, solo se apelaba a la comodidad para pasar largas horas de baile, que además no era en pareja. Los autores ligan esto a una mirada heterosexual esencialista que dejaba de lado derechos de homosexuales y feministas. Si bien aún existen festivales independientes, pueden asociarse a la concepción de una revolución inconclusa, ya que grandes multinacionales han aprovechado y comercializado el crecimiento del fenómeno, como ha sucedido con los demás géneros musicales. Para los autores, una cuestión importante en lo electrónico es la prioridad de lo no verbal en pos de los efectos de sonido, que ingresan tanto por los oídos como por el resto del cuerpo. Esto fue rechazado por algunos críticos musicales y parte del público, determinando, desde el logo centrismo, que no hay música popular en tanto no existe letra. Esta cuestión, señalan Gilbert y Pearson (2003), proviene de la metafísica de los griegos y fue recuperada en la modernidad. Se trata de dividir la razón o pensamiento de los goces corporales, y cuando los autores dicen que estas son instancias indivisibles ponen entre signos de interrogación este asunto.

En el presente capítulo, se ha logrado abordar cuestiones ligadas al lenguaje de la vestimenta para pensar lo musical durante períodos de interés común al presente Proyecto de Graduación, ya que los artistas analizados incluyeron a diferentes movimientos o han sido condicionados por los mismos. Este panorama habilita pensar los lenguajes

vestimentarios ligados a los contextos artísticos, sin perder de vista los aspectos históricos, políticos y culturales.

Capítulo 4. Análisis de casos

En el presente capítulo, se procederá a analizar casos concretos. Son muchos los artistas que involucran tanto a la música como a la moda que pueden seleccionarse como emblemas de las últimas décadas, y no todos caberían en el desarrollo del presente PG. Por lo tanto, se han seleccionado dos casos internacionales y uno local: Björk, David Bowie y Gustavo Cerati.

Se considera que la cantante islandesa Björk produjo cambios fundamentales a partir de la década de los noventa y, de manera complementaria, David Bowie, el segundo referente, allanó los caminos para otros autores gracias a un estilo rupturista y camaleónico. En tanto, en Argentina, en la escena local, se ha considerado a Gustavo Cerati como un referente ligado al mundo de la moda, sin descuidar la calidad musical.

Para ello se expondrá brevemente la carrera musical de cada uno, con especial énfasis en los aspectos visuales. Luego se procederá a un análisis propio de imágenes de diferentes períodos de dichos artistas.

4.1 Björk

De nombre completo Björk Guðmundsdóttir, nacida en Reikiavik, Islandia, el 21 de noviembre de 1965, es conocida por la particularidad tanto sobre su método compositivo como por sus lenguajes, y también sus incursiones en la actuación.

Trenzado de características que se hace visible a través de todo el correlato visual de creación propia y renovación constante.

Su capacidad de innovación se refleja en toda su identidad, en la que se destaca su vestimenta y sus accesorios, poniéndose como protagonista de una revolución que, a través de sus obras —donde se conjugan la fotografía, el diseño y el mundo virtual—, la denotan como una artista íntegra, donde la fotografía, más el diseño, y el mundo virtual son parte de su obra.

Su propia música ejerce un puente entre lo clásico y lo experimental, entre su aproximación con el folclore y su coqueteo con lo popular, entre lo rural y lo metropolitano, entre lo visceral y lo tecnológico, entre la Antigüedad pagana y la novedad futurista; incluso salva la distancia que hay entre el hombre y la máquina, y entre los seres vivos y la materia muerta (Björk, 2015, p.4).

En su propio corpus estético, la islandesa ha englobado dentro de la industria musical todas las ramificaciones posibles para poder contar lo que su propio mundo poético supone. En 1977, Björk grabó como solista su primer álbum en Reikiavik, Islandia, tras haber sido parte de bandas post punk. No era de su preferencia convertirse en una figura pública, pues su universo simbólico estaba cimentado por una experiencia colectiva y de significación semiótica y no de su individualismo. Lynch y Webb (2010) consideran que su música no aliena al individuo, sino que insta a los grupos sociales hacia modos de acción, sensación y encarnación, hacia formas de relacionarse distintas a las estructuras sociales existentes, con la capacidad de generar interacciones que excedan y disputen esas estructuras. Luego del inicio de su carrera, Björk retoma el con el dinamismo grupal y colectivo, y no vuelve a estar en tapas de discos hasta que cumplió veintisiete años. En los años 80, la artista formó parte de Medusa, un grupo de Reikiavik neosurrealista, lo que señala su inclinación hacia ese tipo de arte. Posteriormente, en Londres formó parte del grupo punk The Sugarcubes. Allí “asumió la tarea de comunicarse con artistas, directores de videos y fotografías, siendo durante 1992 cuando desarrolló su primer álbum solista” (Björk, 2015, p.5).

Una cuestión característica en la artista es la predilección por la máscara. A través de su carrera, las máscaras son utilizadas como reflejo de sus utopías en diversos puntos de su carrera, capaces de mostrar una revolución emocional y orgánica también de la mano de la tecnología. Creó una máscara 3D con el fin de que lo tecnológico, el medio ambiente y su propia poética experimental y emocional se mimetizan, con el objetivo de enfatizar su preocupación por los daños del humanos sobre el medio ambiente. Uno de los colaboradores creativos para la realización de las mismas es el artista inglés James Merry. Sibilia (2013) plantea que existe un nuevo imperativo, el de interiorizar el deseo de lograr una compatibilidad en el tecnocosmos, mediante la actualización permanente y los

sortilegios digitales, sin contemplar las distancias geográficas, de las enfermedades, del envejecimiento, incluso de la muerte. Esto puede vincularse a las decisiones estéticas de la artista musical Björk, ya que realiza un juego de experimentaciones constantes que dan cuenta de las necesidades escénicas de una artista integral. En este mismo orden, las relaciones entre los aspectos humanos orgánicos y lo tecnológico son aquello que marcan la época actual. Cuando un sujeto se encuentra en el club o en un concierto cerca de los altavoces, el cuerpo puede sentir la resonancia de las vibraciones, tanto a través de las ondas sonoras como mediante el contacto directo con la puesta en escena. Durante la década del 90, la música y la cultura popular dieron nuevas formas de experimentación, la performance, la moda, la fotografía y las imágenes movibles en los que se cruzaban e inspiraban los jóvenes asiduos, los propios artistas y un público más amplio. En cuanto a su universo simbólico, convivían entidades como rocas y montañas junto a elementos tecnológicos, como la maquinaria industrial o los trenes y, también, las plantas, animales y seres humanos.

En cuanto a la propuesta vestimentaria, López (2008) considera que existe una fuerte relación con referentes orientales en sus videoclip, las tapas de sus discos y, por supuesto, en lo musical. *Debut* (1993), el segundo disco de Björk, esto se hace evidente aunque cada canción se decanta más hacia un ámbito sonoro u otro, en términos diferentes. Lo que distingue a la canción "Venus As A Boy" del resto es precisamente la inclusión de un conjunto instrumental indie, que con la sinuosidad de la línea melódica que dibuja, contrasta vivamente con la precisión de los sonidos electrónicos. Posteriormente, la artista continúa con el lanzamiento de una serie de álbumes en los que adoptó distintos géneros musicales, como el jazz y la electrónica, encuadrándose bajo lo que se denomina música experimental y consagrándose, esas obras, con aclamaciones de la crítica. Durante ese período, la islandesa continuó trabajando con algunos de los más importantes diseñadores de moda, productores, directores y fotógrafos.

En el videoclip de la canción “Possibly Maybe”, lanzado en 1995 y parte de su disco *Post*, la artista implementa una fusión entre jazz, música alternativa e indie, desde una concepción visual muy teatral: casi todas las escenas se graban en un mismo espacio que se va transformando gracias a los cambios en la decoración y en el vestido, el peinado y el maquillaje de la cantante. En una de estas transformaciones, Björk aparece con un vestido corto de inspiración china y peinada con dos moños a cada lado de la cabeza, detalle que también evoca a este país oriental. El videoclip “Possibly Maybe” exhibe a la protagonista que aparece acompañada de una muñeca japonesa: se estira con ella en la cama, la sostiene en brazos o la sienta en una silla. La muñeca es la única presencia que le hace compañía a lo largo de una canción que explica una relación amorosa en la que, finalmente, se revela que el amante sólo tiene un interés sexual y no amoroso. En cuanto a la vestimenta, al comienzo del video se hace visible el tratamiento de color con tungstenos; a causa de la iluminación, se ven neones como magenta y cian; por otra parte, su outfit está dado por un vestido de mangas largas que, tras un cambio de vestuario, es un kimono blanco para luego aparecer con un top y una pollera de tonos rojos. Este video es el claro ejemplo de los cambios paradigmáticos que crea y quiere mostrar la artista. (López, 2008).

Si bien Björk ya había realizado incursiones en el cine, en 1987 se consagra con su actuación en *The Juniper Tree*, una adaptación del cuento de los hermanos Grimm dirigida de modo independiente por Netzchka Keene. La película se estrenó en el Festival de Cine de Sundance en 1991. Es de origen inglés, realizada en blanco y negro, y trataba de dos hermanas que tenían poderes sobrenaturales.

Una situación particular sucedió con el video de la canción “Army Of Me”: fue censurado por la cadena musical MTV en 1995 después del atentado terrorista de Oklahoma acontecido en mismo año —y en el cual dos sujetos atacaron un edificio federal de la zona. Las autoridades del canal fundamentaron su decisión en la escena en la que Björk coloca una bomba dentro de un museo de arte para despertar a su amado.

En 1998, en su gira del disco *Homogenic*, la artista estaba emergiendo a la masividad. Allí se la observa con un diseño experimental del estadounidense Jeremy Scott, un minivestido de cuero blanco de mangas largas con una suerte de alas que surgen debajo de su brazo en forma de drapeado. El maquillaje permanece blanco en la frente y parte de la nariz. En el recital realizado en Cambridge el mismo año, Björk se presenta con los pies descalzos. Cabe aclarar que Björk siempre estuvo muy influenciada por el mundo de la moda y ha llevado atuendos del londinense Alexander McQueen, quien a su vez dirigió el videoclip de “Alarm Call”, del disco *Homogenic*. El mismo comienza con un cocodrilo que se introduce al agua y Björk yace acostada sobre una canoa, con vestidos lánguidos de colores crudos, aspecto despojado, rodeada de un ambiente de características naturales donde simula ser vista por insectos. En otras ocasiones, también se relacionó con diseñadores de moda como son el alemán Brenhard Weillhem y la holandesa Iris Van Herpen (Björk, 2015).

En 1999, el director danés Lars Von Trier le había solicitado a Björk que escribiera y produjera la banda sonora de su próxima película *Dancer in the Dark* —traducida al castellano como “Bailarina en la oscuridad”. Esta consistía en un musical dramático sobre una inmigrante checa llamada Selma Jezcova, que trabaja arduamente en los Estados Unidos para poder pagarle una operación de ojos a su hijo. Pero el realizador le pide a la artista que participe además encarando el papel principal. Björk, viendo la oportunidad como un desafío importante y ante la insistencia del danés, aceptó la oferta. La filmación comenzó en 1999 y la película se estrenó en 2000, en el Festival de Cine de Cannes en su 53° edición. *Dancer in the Dark* consiguió el premio a Mejor Película y Björk ganó la Palma de Oro a Mejor Actriz. Si bien el film recibió buenas críticas a nivel mundial, Björk aclaró que aquella sería su última actuación. En 2001, Björk lanzó el disco *Vespertine*, una suerte de fusión de rock, electrónica, trip hop, ambient, intelligent dance music, downtempo, glitch, art pop, folk trónica. Uno de sus outfits rupturistas fue un tutú blanco realizado por la macedonia Marjan Pejovski con un cisne que rodeaba su pecho y tapaba sus senos. (Björk,2015).

Una de las más destacadas colaboraciones, son los diseños polifacéticos realizados por Bernhard Whillem, que llevó a cabo diseños del sexto disco de estudio de la islandesa, *Volta*. Whillem creó un traje escultórico para la portada del álbum, donde parece un exoesqueleto habitado por la artista, realizado por Luigi Ontani, pintor y escultor italiano. La indumentaria que usa simulando una armadura corporal, como forma arquitectónica que encaja con su cuerpo, en ocasiones poroso y en otras sólida, se suma a los dibujos sobre su rostro, que se han convertido en un ícono. En el video "Who is it", en el disco *Medulla* de 2004, la artista lleva un diseño creado por McQueen, y utilizado por la corte de Europa medieval. Es un vestido de corte A con cuello volumétrico por encima de su cabeza, de cascabeles que simulan ser percebes, y ella parece ser una campana. El video comienza en un lugar desolado con la artista interactuando con su vestido de cascabeles, en Islandia, donde niños tocan la campana acompañando el sonido que produce su indumento. Para completar el look, la artista utiliza botas anudadas y su cara está atravesada por trenzas en forma de máscara. El maquillaje que se creó para esta ocasión es uno con características suaves, de pocas tonalidades, como grises y negros, creando un claroscuro poco notorio. (Björk,2015).

Björk comienza a utilizar máscaras con mayor regularidad tras su disco *Volta*. Siempre con trajes luminosos y brillantes que se combinan con accesorios de máscaras de crochet y tejidos de punto hechos por activistas autogestionadas de The Icelandic Love Corporation, conformado por Sigrún Hrólfsdóttir, Jóní Jónsdóttir and Eirún Sigurðardóttir de la capital del país, Reykjavik. En *Volta* también colaboró otro grupo similar, Encyclopedia Pictura. El video se filmó en 3D *estereotípico* y empleó una mezcla de grabaciones en directo, gráficos de gran tamaño, tales como *yak* tridimensional, hechas por los directores creativos del video. Quintana (2017) considera que la moda siempre ha sido factor importante y determinante en la carrera de Björk, pues nadie ha logrado tener un impacto tan drástico en su imagen manteniéndolo de semejante manera. De hecho, fue muy criticada su aparición con el vestido de ganso en la alfombra roja de los premios Oscar, pero la artista

siempre fue fiel a su esencia. Su universo está compuesto de elementos diversos, y todos interpelan y aspiran a un cambio de paradigma: naturaleza, tecnología, electricidad, mundo onírico, Oriente, neo expresionismo, uso de envolventes. Björk es expresiva, excéntrica y camaleónica, con un alto grado de originalidad, todos atributos que rompen las lógicas de una cantante contemporánea.

La artista volvió a innovar en el 2011, con su séptimo disco de estudio *Biophilia*, un trabajo de naturaleza multidisciplinar, realizado con científicos y tecnología desde distintos enfoques. Junto al álbum, se implementó una aplicación para iPad, donde integró a la música elementos propios del diseño 3D, para que el usuario pudiera experimentar su propio diseño musical sonoro e interactivo. En cuanto a lo estético, la diseñadora holandesa de alta costura Iris Van Herpen colaboró con Björk con el indumento que esta usó tanto en la portada del disco como a lo largo de su gira. Los vestidos estaban confeccionados con materialidades tales como el plástico, el metal e imágenes tridimensionales, que generan la impresión de la impenetrabilidad, tales como la armadura. Igual que con el uso de las máscaras, Björk estaba manipulando su universo de símbolos. Llama poderosamente la atención la fusión de la tecnología a su arte, la articulación que posee la artista para vincular la música con otras ramas poéticas de expresión. Su álbum *Vulnicura* es un título que remite a la vulnerabilidad y a la cura, y está señalado regularmente como un disco de ruptura. Se connota una mujer desnudando su alma, sin artificios ni pretensiones, como medio de curación, todas señales que pueden tener que ver con la desintegración de su relación con el artista Matthew Barney, como lo relata en algunas de las canciones del disco. En muchos sentidos, *Vulnicura* puede considerarse como una ópera muy particular: predomina lo dramático y los pulmones, mediante un juego metafórico visual, cuerdas y la desolación emocional, aunque la artista lo describe como un álbum de angustia. Aunque cuenta con acusaciones oscuras sobre la canción "Black Lake" y el desesperado intento de mantener viva la relación en "Stonemilker", estas reflejan cómo se sintió Björk después del colapso y derrumbe de su relación sentimental.

Según Buck:

Esto realmente no es una estrategia de marketing con Björk. Esta es una decisión para ser una líder. De hecho, es lo más obvio que hay que hacer por ella. Si no estuviera involucrado en este proyecto, esperaría que Björk sea una líder en esta área y que su equipo esté haciendo cosas creativas con criptos. (2017, p.48).

También puede interpretarse como una agonía que resuena de maneras que van más allá de los límites de la angustia romántica. Según Charlton (2015), teniendo en cuenta el análisis de su disco *Utopía* del 2017, y analizando el video "Notget", la artista parece estar inmersa dentro de un corazón manteniendo su estética, con el uso de las máscaras por James Merry y luego, a medida que la tensión del videoclip aumenta, comienza a realizar un recorrido visual de tonos eléctricos dando la sensación de un renacer. Aunque fue con "The Gale" el primer acercamiento al público, con la colaboración en los usos indumentarios por diseñadores como Gucci, la artista compone y trata de apelar a una conciencia ecológica, muestra su preocupación por los daños al ambiente. Exhibió un anticipo de su disco de manera tecnológica mediante un recorrido visual 3D. Manteniendo la idea visionaria que tiene el artista junto a su equipo, Björk decide que su álbum se pueda comercializar bajo criptomonedas como bitcoins, dashcoin, audiocoin y litecoin.

4.1.1 Análisis de imágenes

En cuanto a la primera imagen (Ver Figura 1, Cuerpo C, p14) se puede ver a la artista en un estudio fotográfico. La foto la muestra en una actitud firme, mirando directo al foco de la cámara, y está tratada en post producción, fase donde se le aplicaron pequeñas flores. El estereotipo sobre el que se opera es el de una geisha por el uso de la tipología kimono al cual se le agrega el cuello que usan las mujeres jirafa o Tribu Karen. Como textil principal, utiliza uno celeste, estampado con dibujos blancos y azules similares a los del almendro en flor. Como tela secundaria, se ve el interior de rojo carmesí (Ver Figura 2, Cuerpo C, p 15) que marca un punto de tensión con un obi de tonos rojos desaturados, con líneas distanciadas verticales naranjas, ubicado debajo del busto. El peinado de inspiración

japonesa, modificado por su volumetría y el despojo de su ornamentación, juega un papel importante en lo que la imagen refiere. Luego, como elementos secundarios, aparecen las uñas de muy larga extensión. En un plano general, el look posee un diseño experimental de texturas visuales en cuanto a los tonos, dado por la resemantización del concepto del kimono y el peinado, creando una armonía por el uso de los colores de la vestimenta, los accesorios y el cabello.

En cuanto al análisis de la segunda imagen, se observa la fotografía de la publicidad del álbum *Vulnicura*. En esta imagen, Björk posee las manos en el pecho y mira a la derecha de la cámara.

La fotografía está sacada de un ángulo contrapicado, lo que connota seguridad, poder, control y grandeza. El escenario es un estudio fotográfico, la figura principal es la artista, y tanto el fondo como el outfit, creado por Maiko Takeda, se contrastan por el uso del color, en conjunto con una saturación alta, relacionada los opuestos complementarios, como magenta, verde lima y azules. En relación con las texturas, se observa un body anatómico, uniforme y adherente. Es de látex, creando en el espectador sensaciones de una mujer que desnuda el alma con la simulación del órgano reproductor en el centro de su pecho. En cuanto al uso de accesorios, se usan guantes de color marrón y un anillo desestructurado. El código vestimentario es haute couture y posee la simulación de púas de acrílico impresas.

En cuanto a la tercera imagen de análisis, (Ver Figura 1, Cuerpo C, p14) se observa a Björk, sobre un fondo celeste, sentada en el piso: la artista mira a la derecha del foco de la cámara. Se detecta un estereotipo de drag queen en cuanto a su maquillaje, creando un outfit experimental. Como elemento principal, se observa un top que marca la cintura, mangas 3/4 con una serie de pliegues en curvas que realizan un efecto volumétrico de tonalidad rosa. Acompañado por un pantalón ancho y largo que no deja ver su calzado, de la misma tela de cuerpo y brillo que la blusa, lo que crea un look teatral. Su peinado genera la sensación de electricidad al encontrarse elevado. A la fotografía se le agrega la flor de

cerezo y camelias como imagen prediseñada. El código de vestimenta es demi couture, debido a la resemantización de la tipología y a su maquillaje.

4.2 David Bowie

Este artista explota muchas facetas, siempre cambiantes en su carrera. A lo largo de su vida, Bowie ha demostrado tener una influencia importante en la cultura contemporánea, a través de su música y de su identidad visual, su vestimenta, los accesorios, su pelo, el maquillaje y todo lo que lo acompañaba, como los artefactos personales y performativos con música y videos. Su nombre real es David Robert Jones, nació en 1947 en Brixton, Londres, Reino Unido. Estudió música, pero también trabajó como actor, productor discográfico.

Paytress (2016) afirma que la música moderna comienza con David Bowie, y que ha tratado el sonido como un estilo y su carrera profesional como una sucesión de cambios paradigmáticos configurados a partir de mucho ingenio. Se transformó en una suerte de mega estrella para que allanarles el camino a sucesivos artistas, como Michael Jackson, Madonna, Prince, U2, entre otros. “Durante su época de aprendizaje el cantante también estudió mímica, técnicas que emplearía en su reaparición en 1972, en pleno auge del glam rock” (Paytress, 2016, p.154).

Sin dudas, una inspiración fundamental en todo el recorrido de la carrera del artista inglés fueron los principios del artista multifacético pop Andy Warhol. Bowie se separó de su alter ego —al que denominó Ziggy Stardust, inspirado en la mitología griega— y se convirtió, según la mirada del autor, en una de las estrellas más camaleónicas del rock, pasando de soul al cold electrónico low, de la música post disco y terrenal, como por ejemplo con el disco *Let's dance*, a los ritmos oscuros y densos del drum and bass. Por estos motivos, el artista se fue adaptando a cada situación musical a la cual se enfrentaba. En el principio de su carrera, en los años 60, con la canción “Can't help thinking about me”, Bowie hacía uso del traje y la sastrería, un estilo clásico con fuerte asociación al mod: una subcultura

originaria de Londres en la que los jóvenes se cortaban el pelo estilo francés, veían películas de New wave, mayormente intelectuales, exteriorizaban su arte en cuanto a lo musical y poético con sonidos mod-pop, folk, R&B y vodevilescos, con influencias de Bob Dylan, Anthony Newley, The Kinks o Los Beatles. La estética de Bowie se basaba en una camisa de cuello en punta abotonada hasta el último botón en la que se colocaba una corbata de nudo pequeño. También utilizó mocasines y el pelo con gel. Con el tiempo, Bowie dejó crecer su cabello incursionando en un estilo más andrógino acompañando lo musical con lo vestimentario y el arte de la mímica. Llegó al budismo a través de Jack Kerouac, pionero de la generación beat, quien mantuvo hasta 1970 dudas sobre su gurú. (Bowie, 2017).

A finales de los años 60, el artista creó un grupo teatral vanguardista como un laboratorio de arte. La institución se llamaba Beckenham Arts Lab y motivó el inicio de su carrera musical para poder financiarlo. Fischerman (2011) entiende que durante esta década Bowie aspiró a convertirse en un artista multipropósito con adaptabilidad. Pero se transformó en una suerte de vocero, ya que tenía como propósito generar conexiones y llegar a mayor cantidad de público. Su premisa era que un laboratorio de arte debía ser para todos, una sociedad debe ser igualitaria al menos ante lo artístico, no sólo para una minoría que además sea elitista. El autor afirma que todo era teatral en su forma de actuar. En ese orden, Kemp, bailarín, actor, maestro y mimo que trabajó con Bowie, decía que era un arte con forma de hipnosis “no bastaba con entretenerlos, recordaba, tenía que hechizarlos” (Reynolds, 2017, p. 230). Bowie hacía de mimo e interpretaba sus propias canciones.

En 1969, Bowie protagoniza un corto cinematográfico llamado *La máscara*. Allí interpreta a un payaso, con la cara blanca, una máscara blanca, que goza de un éxito enorme en sus representaciones. Este personaje lo hará asimilarse a esta suerte de antifaz que formará parte para siempre del payaso y nunca se la podrá volver a quitar. Es blanca, triste, de

Pierrot. El éxito del personaje triste se convierte en la tristeza crónica, para siempre, del artista. (Díaz, 2017).

Como plantea el autor, también existen en Bowie influencias de las películas de Kubrick, que no sólo se limita al disco *Space Oddity*. En la canción "Starman", hombre - estrella, tiene sueños estelares con reminiscencias folk. Quizás puede considerarse que un Pierrot, está influenciado por *La naranja mecánica*, otra obra maestra del director de cine. El Bowie que aparece en los escenarios interpretando esta canción, plantea una serie de interrogantes sobre si es hombre o mujer, humano o extraterrestre o bien, en su defecto, un humano que se transforma a ser alienígena, como Pierrot.

En los años 60, Bowie utilizaba mucho vestuario de Pierrot, consideraba que éste era un médium que habla con la luna y lo cuenta en la Tierra, algo tomado de *La divina comedia* de Dante Alighieri. Además, a pesar de su preferencia por no convertirse en una figura pública, en los últimos años de esa década realizó variados festivales gratuitos progresistas en contra de los fines comerciales. Entiende Reynolds que "el menosprecio del single y hacer de cuenta de que no era una estrella pop que odiaba toda esa gente que no era foto (...) eran, muy anti-éxito, anti-hit-estrella pop" (2017, p. 67).

En 1968, los hippies habían reemplazado al estilo mod como referencia de la cultura juvenil pero, en varias entrevistas como en el programa de música semanal *Disc and Music Echo*, Bowie dijo que prefería a los skinheads. En esta época, surgió el disco *Space Oddity* con resonancias folk, prog rock y psicodélicas, en el que colaboraron músicos como Rick Wakeman en sus temas más emblemáticos. Bowie se muestra como Ziggy Stardust, su alter ego, convirtiéndose en un ícono del rock espacial y del glam rock, utilizando colores saturados, brillo, maquillaje excesivo y llamativo, pantalones campana, pelo largo y camisas desteñidas. Se sostiene que el ballet fue de gran inspiración para el armado de sus personajes. En ese orden Murek sostiene:

Triadisches Ballett 'es un ballet desarrollado por el artista y coreógrafo Bauhaus Oskar Schlemmer, que vio el ballet y la pantomima libres de su bagaje histórico de teatro y ópera y así poder presentar sus ideas de geometría coreografiada, el hombre como bailarín, transformado por vestuario, moviéndose en espacio. El

ballet se convirtió en la danza artística de vanguardia más interpretada y mientras Schlemmer estuvo en la Bauhaus de 1921 a 1929, el ballet realizó una gira, ayudando a difundir el ethos de la Bauhaus. La idea del ballet se basó en el principio de la trinidad. Tiene 3 actos, 3 participantes [2 hombres, 1 mujer], 12 bailes y 18 disfraces. Cada acto tenía un color y estado de ánimo diferente. (2013, s/p.).

Durante el concierto final en el Hammersmith, Bowie lució siete trajes, entre los que se encuentran uno corto de cuero con conejos y rayas espaciales —llamado *Woodland Creatures*—, y el famoso body - leotardo asimétrico de rayas y zigzags, cubierto con un kimono. Jean Paul Gaultier, el famoso y excéntrico diseñador de modas, tampoco ha sido ajeno a la influencia de Bowie, no sólo en sus colecciones, también en su imagería y marca personal. Hacia 1971, Freddie Burretti y Bowie, que se conocían de la discoteca gay londinense *El Sombrero*, estaban embarcados en un proyecto secundario del músico. Bowie quería hacer de él una estrella, pero Burretti apuntaba a otros caminos con la máquina de coser: así se crea el traje azul hielo del vídeo de “Life on Mars” (1972) (Ver Figura 2, Cuerpo C, p15). En el clip se puede observar un cabello de corte irregular de color rojo con un maquillaje de párpados celestes de saturación media y pómulos rosados que resaltan la tez blanca de Bowie. El traje es de color celeste, de pantalón tiro alto y hombreras con solapa prominente, la corbata es de nudo pequeño y su base es ancha, casi teatral, tiene estampados de puntos y líneas, un print que puede asimilarse al maquillaje mismo de Ziggy. La camisa mantiene su cuello ancho, como aquellas usadas en el mod, y se completa el outfit con zapatos duotono blancos y negros de tacón.

Bowie y la rusa Natasha Korniloff se conocieron en 1967 durante la gira “Pierrot in Turquoise de la troupe” liderada por el mimo Lindsay Kemp, arriba de una furgoneta que conducía la diseñadora, la única a bordo con permiso para conducir. Poco más de una década después, Korniloff crearía el icónico traje de arlequín sideral del vídeo “Ashes to ashes”, que tomaba como inspiración diseños teatrales del siglo XVII. (Salvador, 2016)

En el videoclip, se puede ver a un Bowie de maquillaje azul, lápiz labial rosa y cabello rojo, con un traje de color celeste. Luego, su alter ego Ziggy, en el álbum *Aladdin*, aparece con

el maquillaje más emblemático de su carrera, donde llevaba la cara partida a la mitad por un rayo de color rojo delineado por azul, lo que crea una sensación de profundidad. Sin cejas, sin expresión, hace que toda la atención quede puesta en el dibujo del rayo. (Ver Figura 7, Cuerpo C, p 20.)

La etapa glam la cierra con otro disco conceptual llamado *Diamond Dogs*, para el que se inspiró en la música negra de la ciudad de Los Ángeles. Basado en la novela de George Orwell, con el éxito del corte difusión "Rebel Rebel", en la portada del disco se veía al cantante mitad hombre, mitad perro, cuya exposición de los genitales caninos generó problemas de censura. Poco después, en 1975, Bowie grabó en la ciudad de Filadelfia *Young Americans*, un disco de clara influencia soul, con críticas al *american way of life* y en el que incluyó un tema coescrito con John Lennon, "Fame", con el que consiguió su primer número uno en los Estados Unidos. De esa época, también son conocidos los desórdenes financieros, el abuso de drogas y sus controvertidas apariciones en los medios públicos. Con el disco *Station To Station*, Bowie hizo un giro hacia el funk sin olvidar el soul, junto a su otro alter ego, The Thin White Duke, con el que realizó giras mundiales. Luego, durante la Guerra Fría, el músico se refugió en Berlín. Fue allí donde se impregnó de nuevas formas musicales y artísticas, donde fue compañero de departamento de Iggy Pop y descubrió la música sintética de bandas alemanas como Kraftwerk y Neu!, de características minimalistas. Además, allí grabó su disco bajo la producción de Roxy Music, con Brian Eno, Robert Fripp y King Crimson.

En los temas "Low", "Heroes" y "Lodger" —conocidos como la trilogía berlinesa—, giró hacia sonidos experimentales, oscuros, con abuso de los sintetizadores y de los efectos electrónicos, con unas guitarras arrebatadoras a cargo del propio Robert Fripp. Según Guimerá:

También pasó de los excesos del glam y del plastic soul a la austeridad y sobriedad con mirada hacia la música oriental (japonesa, árabe,). El resultado, canciones como "Sound And Vision", "The Secret Life Of Arabia", "Look Back In Anger" o "Héroes" que se ha convertido en un auténtico himno intergeneracional. En medio una gira que dio lugar al disco "Stage". Sin duda, una de las etapas cumbre de la carrera del londinense. (2016, s.p.).

Este tipo de inspiración afectó su poética vestimentaria, tanto en su gama cromática como en la escenografía, donde se podía advertir a un Bowie despojado, con el pelo corto, con una iluminación contraluz donde se agrega teatralidad a la escena, la bruma del humo difumina el video y viste un pantalón con botamanga ancha y una chaqueta azul del tono. En los 80, luego del lanzamiento del disco *Let's Dance* (1983), Bowie era una celebridad reconocida en todo el mundo. Aquel disco se convirtió en disco de platino y el más vendido de toda su carrera. En este período abandonó sus actitudes exhibicionistas y en cuanto a lo vestimentario, se observaba un atuendo más formal, con trajes pero manteniendo la teatralidad en las camisas de cuello ancho. En cuanto a lo musical, se lo puede identificar y categorizar con el género pop con un estilo comercial. Guimerá, en ese orden, comenta:

Para evitar la acomodación y el estancamiento de la fama en los 80, Bowie funda esta banda junto a Gabrels Reeves (guitarra), Tony Sales (bajo) y Sales Hunt (batería), estos dos últimos a quienes conoció por haber trabajado con ellos en el disco de Iggy Pop "Lust For Life" (77). Con dos discos en el mercado: "Tin Machine" (89) y "Tin Machine II" (91), la banda ofrecía un rock americano politizado muy en la onda de la época. Guitarras rudas, letras afiladas y una potente sección rítmica. Según el propio Bowie la banda le impulsó hacia la década de los noventa. (2016, s.p)

Los 90 fueron para Bowie un periodo de descubrimiento de nuevos horizontes musicales y de pérdida de conexión con el gran público. Comenzando por el disco *Black Tie White Noise*, realizado en 1993, de sonidos electrónicos, más el agregado de influencias musicales del jazz, bases hip-hoperas. A este le siguió, en 1995, el disco de corte indie *The Buddha Of Suburbia*, y el de rock industrial titulado *Outside*, lanzado el mismo año y producido por Brian Eno, y para el que se acompañó de los americanos NIN en su gira de promoción. Sin descanso, en 1997 repitió productor para grabar *Earthling*, un disco con elementos de electrónica y de drum 'n' bass. (Guimerá 2016).

En los años 90, Bowie volvió al estilo pop, pero no como lo había hecho a principios de los 70, sino que con un estilo más elegante. En aquella época, Bowie se encontraba en la búsqueda de su vestimenta para el tour promocional de su disco. Es allí cuando se vinculó con el reconocido diseñador inglés Alexander McQueen, con su característica rebeldía.

Este tenía un total desdén por los famosos, pero respetaba a David Bowie como artista. Aceptó trabajar con él, iniciando una relación que daría como fruto una icónica prenda: la chaqueta con la Union Jack, la bandera británica, una fusión entre lo clásico y estética punk, destinada a otorgarle belleza artística estética a la portada del álbum *Earthling* (1997) y la gira del mismo nombre. (Salvador, 2016). El artista le había encargado a Alexander McQueen una chaqueta, especificando el modelo y el color que deseaba. Sin embargo, el diseñador le envió una totalmente diferente confeccionada en tejido de tapicería. Ambos habían ido a Hoxton Park a trabajar sobre la tela para darle más carácter. Caminaron sobre ella y la frotaron con piedras para darle ese look más punk. Luego de ese proceso, se confeccionó la chaqueta con un minucioso trabajo de sastrería, producto de la experiencia de McQueen.

Durante los años 90, la anglomanía se expandía por todo el mundo. Esta chaqueta lo representaba uniendo la sastrería, el punk y la Union Flag. Fue un tema que también surgió dentro de una conversación que mantuvieron McQueen y Bowie, publicada en noviembre de 1996 por la revista *Dazed & Confused*. David Bowie quedó fascinado con la chaqueta, tanto así que la utilizó para los VH-1 Fashion Awards de 1996, para la portada de su siguiente álbum *Earthlings*, lanzado en el 97 y luego para abrir la gira. La chaqueta se convirtió en un ícono que estuvo presente en las retrospectivas *Savage Beauty* de Alexander McQueen, y en la de Bowie *David Bowie Is*.

En 1997, Bowie se vuelve un ícono del modernismo industrial, es una suerte de pirata espacial, viste sacos azul metálico. Además, así le dio el toque glam a las declaraciones de principios de electrónica de los noventa. (Hermida, 2016). Después de mucho tiempo, eligió la sobriedad como elemento característico. En la canción "Sue (Or In A Season Of Crime)", se puede escuchar una suerte de jazz experimental, al que hace coincidir en su video con un claroscuro entre sombras y luz gris.

Bowie apareció hasta en comedias como *Extras*, junto al comediante inglés Ricky Gervais. En los últimos años, aparece moribundo en la portada de uno de sus discos y en 2001, en

el video “Blackstar”, se lo ve vistiendo sastrería con los ojos vendados como anunciando su muerte. Acababa de lanzar el oscuro *Lazarus*, en el 2016, cuando aclaró que no iba a dar más conciertos, cuando ya conocía su inevitable y mortal final. En el videoclip, el artista está con los ojos vendados con cintas blancas con dos botones negros sobre ellas. Como elemento secundario, viste una camisa blanca con una serie de alforzas verticales y yace en una cama, en una habitación que bien podría ser la de un hospital. En el segundo cambio, se puede ver la utilización de un body en tonos negros y celestes, haciendo un homenaje a la tipología que utilizó a lo largo de su carrera como artista. Bowie produjo toda una serie de influencias: las transparencias, las mezclas de tejidos, los estampados espaciales, las plataformas y los maquillajes excesivos. Para la primavera 2013, Jean Paul Gaultier se inspiró en todo el universo estético de David Bowie. Los trajes de chaqueta, los inolvidables de color mostaza o azul claro, o los de estampados rayados de mediados de los 70, aparecen en Miu Miu, Céline o Pucci en diferentes momentos. (Hermida, 2016). Sus bomber de los 80 y sus trajes oversize aparecen en la colección de invierno 2011 del diseñador belga Dries Van Noten. En los años 2000, David Bowie luciría como nadie los trajes diseñados por Hedi Slimane para Dior en su gira *Heathen*. Fue un artista que seleccionó correctamente a los diseñadores, incluso antes de que llegasen a la fama, lo que le permitió lucir como nadie estilos glam, punk, psicodélicos o rockeros. Bowie vestía sus canciones y creaba tendencias de moda.

4.2.1 Análisis de imágenes

La primera imagen es una fotografía en blanco y negro de David Bowie en un balcón de París, en la que se observa la Torre Eiffel detrás de su figura. En relación a la detección del estereotipo, se podría encuadrar como perteneciente al estilo mod, debido al uso de traje sin corbata. El elemento principal es el saco de dos botones de solapa ancha, con el pantalón de corte recto y con línea de plancha. Lleva la camisa dentro y su cuello es de gran tamaño. Los elementos secundarios se configuran por pequeños detalles como anillos

y un fino collar disimulado por las dimensiones de las solapas y el cigarrillo, que sostiene con la mano izquierda también podría considerarse un accesorio parte de su look total. Con relación al calzado, Bowie utiliza un mocasín con punta redonda. Todos estos aspectos demuestran un interés por la moda y las nuevas tendencias. El código vestimentario es casual wear ya que, en relación con el contexto y el sujeto, si bien es un artista reconocido, se encuentra en el balcón de un edificio. La imagen rectora es de corte inglés, relacionado a su identidad visual, con una modalidad vestimentaria estilizada.

La segunda es una imagen proyectual (Ver Figura 1 , Cuerpo C, p 14.) que fue realizada en un estudio fotográfico para su disco de 1980, *Scary Monsters*. En relación al paradigma vestimentario, se vincula con un Pierrot, con reminiscencias a trajes utilizados por bailarines de ballet de 1921. Sus características, provenientes del arte óptico, se hacen presente en la fotografía a través de sus curvas y sus tamaños volumétricos en relación con la corporalidad del sujeto. Pertenece a la tipología body, el traje cubre a Bowie casi en su totalidad. Es importante destacar que el diseño experimental de texturas visuales y táctiles teatrales se identifica a las telas plásticas. Se produce una resemantización del concepto Pierrot y la representación de sus mensajes. A diferencia del traje tradicional, el outfit de Bowie se ajusta en la cintura, la cual es semejante a la de una bailarina. En cuanto los accesorios, utiliza un bombín de color blanco que hace juego con el resto del maquillaje que es del mismo color, salvo por los labios rojos.

En lo referente a la tercera figura, el escenario es un estudio con el fondo azul que contrasta con el outfit de tonos rojos. Mediante un movimiento el artista lleva su peso a una de las piernas, aunque ambas están extendidas. Sostiene una guitarra roja, del mismo tono que su mono ajustado que llega hasta la cintura; allí comienzan los tiradores, que suben sobre una camisa, similar a un crop top, con muchos estampados de diferentes colores y elementos. Lleva, además, una suerte de moño. Su código vestimentario es teatral, ya que su inspiración y la transformación de la tipología está dado para el escenario. Además Bowie tiene un parche en el ojo derecho y un pañuelo anudado al cuello que es acorde con

su discurso visual y su propio código vestimentario: rupturista. En este caso, su peinado es crespo y de color naranja que, por escala, se complementa creando una imagen visual integrada. Además se observa una argolla en una sola oreja, en la contraria al parche. (Ver Figura 7, Cuerpo C, p.20).

4.3 Gustavo Cerati

El músico argentino Gustavo Adrián Cerati Clark nació en Buenos Aires en el año 1959. Se hizo conocido como cantante, guitarrista y compositor del grupo de rock Soda Stereo, y es considerado una de las figuras emblema para el presente PG en tanto es un referente de la música latinoamericana. Gustavo Cerati estudió la carrera de Publicidad, lo que lo influyó sin dudas tanto en la creatividad como en su comprensión del mercado de la industria musical. Sus influencias fueron bandas como Los Beatles, David Bowie, Pink Floyd, Led Zeppelin y Deep Purple. En cuanto a la vestimenta, se puede decir que al inicio de su carrera se observa una fuerte reminiscencia al look de los 80, procedente de bandas inglesas que tenían como características estilísticas el uso excesivo de maquillaje, lápiz labial, con la piel pálida y el pelo despeinado, signos que pueden ser categorizados como parte de la subcultura gótica.

Desde el comienzo el grupo se ocupó de construir su propia imagen; ayudados por Alfredo Lois (*compañero de la universidad*) cuidaron los detalles estéticos, el maquillaje, los peinados, y - *más adelante*- la tapa de los primeros discos y la puesta en escena de los recitales. Los primeros shows fueron en Julio del año 1983 en la discoteca Airport y en el Stud Free Pub. Desde ese momento recorrieron el circuito de pubs, con escala obligada en el Café Einstein y Zero, que por entonces representaban el centro de la movida underground del momento donde tocaban bandas como Sumo y Los Twist. (Saez, 2011, sp.)

En el videoclip de la canción “Cuando pase el temblor”, bajo la dirección de Alfredo Lois filmado en las ruinas del Pucará de Tilcara —perteneciente al disco *Nada Personal* lanzado en 1985—, se puede advertir una cuestión de aculturación en Cerati. Allí se mimetizan dos culturas, ya que por un lado está presente la cuestión gótica, proveniente de otras subculturas, de otras regiones del mundo, trenzado a cuestiones estéticas y escenográficas

del decorado natural que ofrece el Pucará del Noroeste Argentino, que no es generalmente asociado a este tipo de estéticas. Esto produjo una interesante hibridación para la época. El videoclip comienza con imágenes prediseñadas y un tratamiento de color en tonos naranjas y violetas. En el primer cambio de look se puede ver a Cerati con una camisa de color turquesa y negra completamente abotonada, con una estampa zig zag en líneas pequeñas, acompañado de un pantalón ancho con ajuste en la botamanga, lo que deja ver aproximadamente tres centímetros de las medias, lleva botas marrones, sucias y algo gastadas. En el video, el artista y los integrantes de la banda juegan con la tercera piel que en este caso es un tapado, por momentos se lo ponen en los hombros y por otros se lo colocan en su cuerpo. Como accesorios, usa cadenas y un cinturón negro con una hebilla de gran tamaño estilo cowboy. Su pelo es de inspiración gótica, al igual que su maquillaje, que parece estar corrido. El videoclip finaliza con un concierto, en la que el artista está con el mismo outfit usado al comienzo, en la filmación en Pucará. En el libro *Prêt-à-Rocker. Moda y Rock en la Argentina* de Victoria Lescano, se publicó una entrevista realizada a Alejandra Bouquet, que trabajó con vestuario, peinados y maquillajes de Soda Stereo. Allí comentaba que en aquel momento estaba trabajando en Miami, experimentando con el mundo de la moda, y que se contactó con la banda porque ellos estaban en la búsqueda de un asesor de imagen que pudiera trabajar sobre el correlato visual de la estética vestimentaria. Así es que la diseñadora propuso generar el look londinense de los 80. Se pensaba la imagen en totalidad, no solo la vestimenta para el show, sino una dimensión integral entre la escenografía, la paleta cromática y el accionar, conjunto que denotaba las actitudes de un músico cuando conecta con su público. Es así como Cerati, en tanto artista musical, empezó a generar y a activar todos sus frentes. En cuanto a la vestimenta, se inspiraba en atuendos londinenses y, en lo relacionado a lo escenográfico, los productores creaban una atmósfera anímica dependiendo al tipo de show. Mezclaban vestimenta de la Bond Street, la famosa galería de la Capital Federal ubicada en el barrio de Recoleta, con accesorios y abrigos vintage, lo que le dio el look singular a Cerati. El artista produjo

innovaciones porque tenía un grupo de asesores ligados al diseño y lo estético que estaban atentos a todos los detalles de su look integral. Lo fundamenta Lescano: “Tratábamos de que el maquillaje fuera lo más resistente posible para que nos dé el look blanco: en 1986 usábamos un polvo japonés de arroz” (2010, p. 56).

En cuanto al análisis personal, se puede visualizar el pelo con rulos prominentes de un estilo muy utilizado en los 80, similar estilo al de los integrantes de la banda inglesa The Cure, con el uso de una camisa ancha, holgada para su textura, a la cual se le agregan accesorios de cadenas de distintos largos modulares y una amplia cruz sobre su pecho. (Ver figura 1, Cuerpo C, p.14).

A partir de 1988, los músicos comenzaron a crear un nuevo disco, cuya producción artística estuvo a cargo de Carlos Alomar, que tenía en su haber trabajos importantes con músicos como David Bowie, Mick Jagger, Iggy Pop y Paul Mc Cartney entre otros (Sáez, 2011, s.p.). Cuando cambió la década, la reconfiguración sonora y estética era casi una obligación tácita para Soda Stereo. Se puede destacar que Gustavo Cerati fue camaleónico y se adaptó a lo que buscaba el público argentino. Hacia el año 1993, el líder del trío argentino comienza a distanciarse de Soda Stereo, del cual se separaría definitivamente en 1997. Entonces comienza su vida como artista solista y ese mismo año, se lanza el disco *Amor Amarillo*, donde se puede visualizar, a través de su indumentaria, un cambio paradigmático.

“Entre 1992 y 1993, Cerati se embarcó en una trilogía rupturista que simbolizó la prioridad de la búsqueda artística por sobre el hit asegurado.” (Guebara, Vismara y Chaves, 2015, s.p).

Es importante considerar el contexto, ya que el traspaso de la dictadura militar a la democracia en Argentina produjo una cierta liberación que, entre tantos aspectos, generó que los colores fueran más estridentes. En el interior del disco se puede observar una de las fotografías de plano medio corto, con una sombrilla rayada amarilla y blanca detrás. La figura principal es la cara de Cerati, que está con las palmas abiertas, y tiene puesta una camisa verde con estampado de estrellas blancas de cinco puntas; tiene cuatro botones

desabrochados. Los accesorios son collares con colgantes: uno es un sol y otro es una piedra azul.

En el transcurso de aquellos veintidós conciertos finales, Soda Stereo recorrió cada rincón posible de la región y cosechó logros propios. Fue el primer grupo argentino en llenar el estadio Vélez Sarsfield, convocó a 250 mil espectadores en un show gratuito en la avenida 9 de julio, Capital Federal, y se aventuró a realizar catorce funciones consecutivas en el teatro Gran Rex, estos dos últimos en 1991. De esta suerte de residencia en la Avenida Corrientes, donde se encontraba el teatro, se desglosó un nuevo EP oportunamente titulado *Rex Mix* que, como su nombre lo sugiere, incluía algunos remixes junto con versiones en vivo de este ciclo de conciertos. Pero había algo más allí, que parecía ser un anticipo de su necesidad de cambio. El disco incluía una canción nueva, “No necesito verte (para saberlo)”, en la que Soda Stereo observaba de cerca a la fórmula que había patentado la banda escocesa Primal Scream en su disco *Screamadelica* pocos meses antes: la amalgama de música dance con una suerte de súplica góspel, sostenida por el factor común de una especie de elevación. (Guevara, Vismara y Chaves, 2015, s.p). En el videoclip del tema se pueden visualizar elementos que producen cambios paradigmáticos en lo que la indumentaria refiere, como son el uso de las gafas redondas negras, bordeadas de una línea cromada, que suelen ser utilizados por la subcultura cyberpunk de estética futurista, acompañado por un buzo blanco y negro del movimiento Op Art —que crea ilusiones ópticas.

En el año 2001, se realiza un concierto a puertas cerradas en el Teatro Avenida, con una orquesta de cuarenta y dos músicos especialmente armada por el arreglador y director Alejandro Terán. Allí se realiza la grabación de lo que luego sería el disco *11 Episodios Sinfónicos*, lanzado en 2001, que registra versiones orquestadas sobre clásicos de toda la carrera de Gustavo Cerati.

“11 Episodios sinfónicos, con producción de Diego Sáenz, desembarca luego en el Teatro Colón de la ciudad de Buenos Aires con dirección de Alejandro Terán, ofreciendo al público un concierto verdaderamente atípico y conmovedor, con una excelente repercusión de la prensa nacional. La Orquesta Sinfónica Nacional,

dirigida por Pedro Ignacio Calderón, llevó a cabo la primera parte instrumental de la velada”. (Saez. s.f)

Gustavo Cerati no solamente incursionó en el rock y la poesía, también era un hombre de marca, vinculado al marketing. Gracias a su talento y fama, el argentino no ganó solamente premios como el Grammy Latino, Konex, MTV y Gardel, sino también su música estuvo en la mira de las marcas para aparecer en sus anuncios comerciales. Por ejemplo, para Quilmes, la cerveza más consumida en Argentina, se utilizó la canción “Salí para ver”. El artista también ingresó al mundo de la moda, especialmente en alianza con la cadena de origen chileno Falabella, para una colección inspirada en él, bajo la marca Basement. El diseñador detrás de esta colección fue Manuel Morales, quien ya había trabajado con Cerati como asesor de look y vestuario de Soda Stereo. En el primer video promocional de la colección, predomina una paleta cromática negra y blanca, además de algunos tonos grises con camisas, trajes, chaquetas, jeans, poleras, corbatas, entre otras prendas. (Pymex, 2014). Luego, Falabella lanzó la segunda colección creada por Gustavo Cerati en conjunto con Basement. En una de las fotografías para dicha campaña, se observa al artista argentino con el pelo enrulado de forma despeinada, con las patillas por debajo de las orejas, algo que se mantuvo como eje rector durante la mayor parte de su carrera. Se suman anillos, en ambas manos, de tamaño mediano, y un sombrero de bombín de estilo británico clásico. Este análisis se desarrollará con mayor exactitud en el siguiente subcapítulo (Ver imagen 1, Cuerpo C, p 14.).

Según un comunicado de prensa emitido por la tienda, en honor al artista, se decidió poner a disposición esta colección por su creación y entusiasmo con el proyecto. No se acompañó del lanzamiento de la colección con ningún tipo de campaña publicitaria, a pedido de la familia, ya que Cerati se encontraba internado luego del ACV que sufrió en 2010. La colección estaba compuesta por prendas como camisas, chaquetas, pañuelos, jeans pitillo, sweaters, destacando bastante el color negro, las texturas y el escocés. Hacía poco tiempo, había lanzado su último disco *Fuerza Natural*, lo cual expone que continuaba con una carrera ligada al mundo de la moda y la música. Gustavo Cerati falleció el 4 de septiembre

de 2014, luego de cuatro años de internación en coma, producto de un ACV sufrido luego de una presentación en Caracas, Venezuela, realizada el 15 de mayo de 2010. Su fallecimiento fue comunicado por la familia, se efectuó su velatorio en la Legislatura Porteña y su posterior entierro en el Cementerio de la Chacarita, en Capital Federal. (Núñez, 2014, s.p)

4.3.1 Análisis de las imágenes

En cuanto a la primera imagen, se observa a Cerati con una expresión corporal que transmite seguridad. Se detecta un estereotipo correspondiente al glam rock debido al uso del maquillaje, la melena despeinada con rulos y la vestimenta. Como elemento principal, se observa su camisa de color roja con estampa en tonos más oscuros. Como aspecto secundario, se advierte su guitarra en tonos azules y, en un tercer plano, los accesorios, como las cadenas y la muñequera que solía ser utilizada por artistas del rock. En cuanto a su vestimenta, se advierte una suerte de diseño experimental. Cerati lleva una camisa arremangada oversize de baja complejidad, pero la actitud del artista juega un rol muy importante, ya que le da potencia a la figura. El código de vestimenta es informal, pero los accesorios llevan al artista a una actitud más cuidada y llamativa para el escenario.

La relación contexto - prenda exhibe que cada elemento representativo crea un nivel de percepción, vinculada a las canciones, la escenografía, el público, entre otros.

En relación con la segunda figura, se visualiza una imagen realizada en un estudio fotográfico sobre un fondo blanco. Cerati mantiene una actitud que transmite seguridad debido a sus dos piernas extendidas y sus manos, mientras mira directo al foco de la cámara. En cuanto al estereotipo, se le puede adjudicar un estilo gótico por el largo de la tipología, que es un tapado que llega hasta el piso, creando un look teatral. Este indumento de tercera piel fue creado por el diseñador argentino Pablo Ramírez para el espectáculo de *11 Episodios Sinfónicos*. En este caso no lleva accesorios porque el abrigo está cargado por su color y el peso de la tela. El elemento primordial es el abrigo cruzado de ocho

botones, su tela principal es denim azul y la forrería es la tela secundaria, de color rojo. El tapado es largo, llega hasta el piso y las tipologías que los acompañan son los pantalones rectos y zapatos de tonos negros. El código vestimentario es de un estilo formal, por el peso de la tela, su combinación y el largo modular del saco. Su pelo en esta imagen es corto, de color rubio, con un discurso visual semejante al de el libro infantil *El Principito*, de Antoine de Saint-Exupéry.

En relación con la tercera imagen, la misma fue realizada en estudio fotográfico para la marca Basement. Los elementos principales, en este caso, son los accesorios como el sombrero de bombín, de estilo británico clásico, y su corbata estrecha. En cuanto al diseño experimental, la corbata es larga y está colocada por encima de su sweater y camisa, lo que crea un estilo más rocker. (Ver Figura 1, Cuerpo C, p 14).

Capítulo 5: La transformación del proceso artístico en el mundo contemporáneo

El presente capítulo pretende lograr, a partir de lo expuesto anteriormente y los resultados del trabajo de campo, una reflexión acerca de la música y sus artistas, aquellos que pueden ser valorados como figuras de avanzada, con un vínculo preponderante con el universo de la moda.

Se plantea reflexionar a partir de los casos analizados como también de algunos otros músicos o períodos, para comprender la producción simbólica expuesta anteriormente. Se hace hincapié en el mundo del rock y del pop, desde la segunda parte del siglo XX hasta la actualidad, para profundizar las cuestiones estéticas y las interrelaciones de ambos mundos: la música y la moda. Se cuestiona la mirada que valoriza a esta última como frívola y lejana a las cuestiones artísticas, poéticas.

Como producto de la investigación, se puede considerar que desde el siglo XXI ha mermado la aparición de músicos o bandas que generan influencias a nivel local, regional o mundial, como sucedió en el siglo anterior. Se intentará buscar respuestas que permitan reflexionar sobre los por qué de esta situación dentro del marco de la posmodernidad. Si bien posibilitó la ruptura de identidades fijas, la velocidad actual parece jugar en contra, al menos en algunos aspectos, para intentar una marca propia tanto a nivel musical como vestimentaria. Es posible que, ante tanta aceleración, especialmente desde el advenimiento de Internet y las redes sociales, hayan aparecido ciertos artistas de avanzada pero que se hayan perdido en el océano de información, en el magma de abundancia, de los tiempos que corren.

5.1 Los cambios paradigmáticos como fenómeno social

Una tendencia dentro de ciertos grupos sociales es la de deslegitimar de manera automática la preocupación por lo estético en la música, desde una mirada que puede arriesgarse elitista. Asimismo, como se observó en el capítulo anterior, en algunos casos paradigmáticos la vinculación es notable cuando se amplía el espectro de análisis. “Las dos parten de una base artística, la moda es una expresión dentro de la indumentaria que

se hace tendencia, pero sigue siendo una expresión artística como la música” (Buenaventura, comunicación personal, 17 de octubre de 2020).

En el siglo XX, la cuestión estética siempre acompañó a la musical, aún en su negación. Por ejemplo, al producir un sentido de dejadez y despreocupación por la vestimenta, lo cual también transmite significación, ya que todo fenómeno social —en este caso, una determinada vestimenta utilizada por un artista vinculado a la música—, siempre emite un mensaje predominantemente no verbal (salvo por alguna inscripción específica en la indumentaria).

Como plantea Verón (1987), todo fenómeno significativo está constituido por materialidades significantes diversas, en especial a medida que los medios masivos de comunicación van avanzando. Por lo tanto, no se deben pensar por separado la presentación de un videoclip y un show, la vestimenta, el escenario, los gestos, los movimientos, que se suman a lo musical.

Como es señalado por Lipovetsky (1990), entre la intelectualidad la problemática de la moda no es usualmente abordada en la dimensión que se merece. Es un fenómeno destacable, porque la moda no cesa de acelerar su normativa flexible e invade nuevos ámbitos sociales, atrae a su órbita a todas los grupos o clases sociales, a todos los grupos etarios y terminan dejando indiferentes a aquellos cuya vocación sería explicar e interpretar el funcionamiento de las sociedades modernas. El autor sostiene que la moda es celebrada en el museo, pero relegada usualmente en el ámbito intelectual o de la investigación, cuando debería ser un fenómeno de atracción para aquellos que buscan reflexiones. La moda está en todas partes, en la calle, en la industria, en los medios de comunicación, entre otros espacios destacables, pero no ocupa casi ningún lugar en la interrogación teórica de las denominadas mentes pensantes de institutos y universidades.

Siguiendo la lógica de Lipovetsky, el presente Proyecto de Graduación busca generar reflexiones sobre lo que acontece entre el universo de la indumentaria (y los accesorios) y los artistas musicales, que han generado, tanto desde su estética como con sus letras y sonidos, cambios paradigmáticos que pueden ser considerados de avanzada a su tiempo.

Se considera que estos quiebres no deben pasar desapercibidos por disociar, erróneamente, el mundo de las prendas de la producción reflexiva.

Durante el siglo XX, los artistas en el marco del rock y el pop han buscado transmitir, conciente o inconcientemente, cuestiones simbólicas para cohesionar sus mensajes en todos los aspectos —ya sean los sonidos de los instrumentos, las letras, los tonos o las vestimentas. Como se ha observado a lo largo del presente trabajo, desde lo estrictamente conceptual al análisis de los tres artistas seleccionados, Bowie, Bjork y Gustavo Cerati. Natalia Buenaventura, especialista en artes visuales y docente sostiene que:

Es toda una postura ante la vida por ejemplo como pasa con los Rolling Stones hace que las personas que tengan el mismo estilo de vida como son las drogas, o el fumar lo sigan que sea distinto a las personas que sigan a ABBA por ejemplo, que tienen un modo de vida más light entre lo que son y lo que escuchan, así como el que escucha bailanta y toman fernet con coca cola hay una fuerte relacion ahí (Comunicación personal, 17 de octubre de 2017)

Algunos artistas se han destacado por sobre los demás. Con la llegada de la televisión, el audiovisual hace cobrar mucha fuerza a la imagen, como también la colaboración entre disciplinas. Un ejemplo emblema es el artista Andy Warhol, quien cuestionaba al arte tradicional utilizando elementos de la vida cotidiana. Este colaboró con un importante número de bandas de rock, como por ejemplo los Rolling Stones y su famosa lengua en la tapa de un disco, luego transformada en el símbolo de la banda, o también con la tapa del disco de Velvet Underground, donde se expone un simple dibujo de una banana. Ambos diseños se transformaron en estampas muy utilizadas en remeras u otras tipologías, mediante la indumentaria pasaron a ser parte de la cultura popular y masiva. Las maniobras disruptivas entre la música y moda, en el hecho de que un artista utiliza figuras de la vida cotidiana, como una parte del cuerpo o una fruta, y las transforma en arte. Esto luego circula en un conjunto muy amplio de la población tanto entre los fans, que escuchan esa música, como aquellos que solo se ven atraídos por lo estético. Esos hechos, sin dudas, producen cambios rotundos a partir de una mezcla de lo artístico musical y las significaciones visuales de la indumentaria.

Fue muy fuerte durante este período, la explosión de diversas subculturas altamente

influenciadas por bandas o artistas musicales, en las cuales la vestimenta era uno de los aspectos fundamentales. Un ejemplo es el hippismo, donde la ropa era muy similar, de colores llamativos, y se instalaba en el marco de un rechazo al sistema establecido y un llamado constante a la paz, donde el accesorio que lo simbolizaba era casi una obligación dentro del código vestimentario hippie y los individuos que se identificaban con él.

5.2 Iniciativa entre la indumentaria y su actividad

Vale aclarar que hay otros artistas que predominan paradigmáticamente como en el caso de Björk, que es “totalmente rupturista y extravagante, tal vez no sé si llega esta cuestión extravagante, Madonna por ahí sí tiene un quiebre o llegó más, toda esta cosa de los corsés. Ella tenía como vestuarista a Jean Paul Gaultier” (Bonaventura, comunicación personal, 17 de octubre de 2020)

El caso de Madonna, que podría haber sido seleccionada para integrar el corpus de figuras del presente PG, no fue incluida por una cuestión azarosa pero se la considera tan importante como los casos que sí se tomaron, es una artista muy relevante que ha marcado influencias en casi todas las artistas del pop que han surgido luego.

También es el caso de Lady Gaga, que junto con su música realiza experimentaciones visuales y en su indumentaria, pero es muy directa la relación que se establece con lo que Madonna generó en la década de los 80 desde el pop —movimiento que se consideraba liviano y provocador, por los sectores conservadores, especialmente los eclesiásticos, ya que jugaba con sus simbologías, como hizo Madonna con la cruz cristiana en sus accesorios.

Con respecto al vínculo entre música y moda, se puede considerar la mirada de Marco Siracusano, músico y filósofo:

A la hora de armar un show y de mostrar un mensaje, si complementas la mayor cantidad de sentidos que puedas mezclar, más contundente va hacer el mensaje o lo que quieras transmitir. Entonces desde lo rupturista me parece que es crucial, porque así como vos rompés el molde o marcás una tendencia en algo. Por ejemplo, Bowie siempre estuvo tratando de superar la regla Prince, es otro, leyendo unas entrevistas, él decía: “mi público espera que rompa reglas”. Entonces cada disco estaba desafiado, y en cada disco estaba qué manera podía

innovar. Entonces Bowie con esta cosa medio andrógina, jugar con una ida y vuelta de lo femenino y lo masculino, va rompiendo necesariamente. (Comunicación personal, 14 de octubre).

Tanto Bowie como Prince son artistas que han marcado momentos paradigmáticos, de avanzada, donde han roto con algunas reglas para experimentar artísticamente de manera integral: desde lo musical, lo visual, e incluso desde su propio cuerpo y por ende, sus vestimentas, accesorios, peinados y maquillajes. Estas maniobras casi camaleónicas fueron fundamentales ya que, si bien no modificaron el mercado, han podido poner en duda, al menos de manera individual, las políticas de la industria cultural, que tiende a buscar necesidades, crear públicos y satisfacerlos. Ambos artistas experimentaron con las prendas y los diversos accesorios, algo que fue clave y no se desligó del talento musical. En el caso de David Bowie, este arrojo le ha permitido no responder a un único personaje, de forma exclusiva, sino a varios, en los que peinados, colores llamativos y expresiones particulares se vinculaban con sus sonidos y letras. Estos giros seguramente han sido observados con cierto recelo por parte de la industria, pero posibilitó el juego entre variantes estéticas en tanto diversidad de tipologías, texturas, maquillajes y diversos accesorios, sin poner en duda su capacidad artístico - musical.

5.3 La situación contemporánea

En la actualidad, ya muy avanzada la etapa de la posmodernidad, en especial debido a las nuevas tecnologías de la información basadas en la digitalización y el uso de Internet, es muy complejo encontrar movimientos o artistas musicales ligados al rock y al pop rupturistas o que influyan de manera determinante o generen inquietudes. Estas cuestiones son difíciles de encontrar posterior a la década de los 90. Como plantea Reynolds:

Tal vez la cultura Pop necesite de una sacudida para acceder al próximo nivel, y quizás esta sea tecnológica o se trate de una nueva droga o algo que sencillamente venga desde afuera de la cultura occidental, ya que se muestra algo fatigada. ¡Hemos visto demasiado, escuchado demasiado, leído demasiado! (2010, p.228)

Siguiendo la lógica del autor, la música suele tener una visión un tanto estrecha de parte de ciertos sectores sociales, ya que la misma transmite erotismo, locura, tensión, ansiedad,

sentimientos espirituales más serenos, goce, entre otros. Además, es un fenómeno audiovisual; es decir, una suerte de arte híbrido que implica que letras, música y personalidad artística sean igual de importantes. Toda una serie de elementos juegan en conjunto: glamour, movimientos en el escenario, presentación, packaging de discos, entrevistas, discursos, acciones de marketing, cultura de los fans, vestimentas, accesorios, etcétera.

En la actualidad los artistas musicales no presentan grandes novedades ni estéticas rupturistas o de avanzada. Marcos Siracusano, músico y filósofo, argumenta que:

Pensaba en la música, en qué emblema musical hay acá hoy, antes había cabecillas como Cerati, Spinetta, capitanes del barco, y ahora no hay nadie. No quiere decir que no haya talento, pero no hay un emblema, estamos en una etapa quizá de cambio entre cambio, desde la música, desde el formato canción. Lo que está cambiando es la variación, las canciones constantemente tratan de estar variando cosas para entretener como un juego. En armonía, tengo esta estrofa que va por aca, y las variables que se manejaban antes eran de acordes de distintas armonías acordes, y ahora las variables que se manejan, no te digo solo reggaeton tiene cuatro acordes y se repiten; pero el juego es variar no eso sino todo lo estético. (comunicación personal, 14 de octubre de 2020)

“En la actualidad parece exponerse una suerte de cultura del reciclado, en tanto, lo mejor que puede encontrarse en este terreno son mezclas de diferentes artistas que en su momento fueron icónicos o dejaron alguna huella. Posiblemente, el contexto actual no posibilite la aparición de bandas o artistas que generen rupturas como las expuestas durante este PG, ya que la información circula de manera incesante ante la voracidad de consumir de forma extremadamente acelerada, casi sin la oportunidad de detenerse a la contemplación y reflexión”. (Siracusano, comunicación personal, 14 de octubre).

Esto no implica romper absolutamente con lo mercantil, ya que los artistas analizados, como otros que no fueron mencionados, siempre han estado insertos dentro del mercado y han respondido a las reglas del marketing. Quizás la problemática de la época actual esté en la hiperinformación, la multiplicidad de discursos que circulan por medios diversos, casi inagotables y que no estarían permitiendo asentar verdaderas posibilidades de producir

algo de avanzada, que rompa con los cánones de lo establecido, con las reglas, los manuales de venta.

Reynolds (2010) sostiene que es complejo definir un conjunto de soluciones aunque más sencillo es diagnosticar el presente, que si bien pueden observarse creaciones, las mismas no impactan de la forma en que lo hicieron en décadas anteriores. La hipercomunicación dificulta un anclaje espacio - temporal y no brinda la posibilidad de contemplación, de estudio, de detenimiento necesario para generar una dialéctica rupturista entre lo musical y las tipologías, los colores, los accesorios y demás, que puedan identificar la obra de un artista, desde el uso de videoclips hasta las tapas de sus discos. Ante la caída de venta estos últimos, cobran preponderancia las redes sociales, donde la circulación es excesivamente abundante y excesivamente efímera, lo que señala que quizás sea el show en vivo el espacio para exponer las rupturas que antes se daban en la instancia de la producción de álbumes.

Nuestro tiempo sólo consiguió evaluar la escatología revolucionaria, base de una revolución permanente de lo cotidiano y del propio individuo: privatización ampliada, erosión de las entidades sociales, abandono ideológico y político, desestabilización acelerada de las personalidades; vivimos una segunda revolución individualista (...) que llamamos aquí el proceso de personalización de remodelar en profundidad el conjunto de los sectores de la vida social. (Lipovetsky, 2003, p.5)

Se puede decir, siguiendo la lógica de Lipovetsky, que se vive una era de individualismo hedonista y personalizado donde todo debe ser inmediato. Estas características sociales impiden el surgimiento de “vanguardias de moda” —usado el término en un sentido amplio— en la música, pues todo es producido, realizado y expuesto a velocidades exageradas a partir de un presente que se muestra como futuro, poco clarificado y de forma constante.

Tanto en los análisis de Bowie, Cerati y Björk, se ha logrado detallar y evidenciar la capacidad de cambio. En coincidencia con los entrevistados, estos artistas han sido capaces de producir, junto a otros artistas de avanzada en otras disciplinas, y al mismo tiempo, han logrado ser de consumo masivo, populares. Han tendido una relación con el

mundo de la moda que ha hecho y sigue haciendo marcas en diferentes generaciones, desde la vinculación de sus poéticas vestimentarias con el mundo de las novedades musicales.

Conclusiones

A partir de la investigación llevada a cabo durante el presente Proyecto de Graduación, puede establecerse y fundamentarse que existe una relación entre la moda y la música, la cual ha sido plasmada, de manera muy potente, por todo un conjunto de artistas musicales ligados tanto al rock como al pop. Especialmente durante la segunda mitad del siglo XX que, de manera prolífica, ha visto nacer un conjunto de músicos que mediante la experimentación se han consagrado como artistas disruptivos. Los casos seleccionados y presentados en el presente PG, David Bowie, Björk y Cerati, son casos emblemáticos tanto mundiales como locales o regionales, que han expuesto cómo las rupturas son una posibilidad en cuanto a la relación moda y música se refiere.

Estos casos, más otros que podrían mencionarse cuantiosamente, muestran que la influencia musical no solamente se limita a la voz o a los instrumentos, ya que un artista musical que presenta e incorpora una performance mucho más amplia en pos de seducir al usuario. Las transformaciones de Bowie o Björk, marcaron momentos musicales notables, así como creaciones artísticas con alter egos, muy identificados por lo vestimentario, o en el caso de la islandesa, despistando al público general aunque sin perder popularidad y masividad a nivel mundial.

Este aspecto también puede suscitar una serie de debates, ya que los músicos que trascienden a nivel mundial o regional, suelen trabajar con empresas multinacionales, cuestión que para ciertos artistas es el equivalente a “venderse”, eufemismo que connota lo corrompido por intereses ajenos. De todas formas, los casos analizados, más otros no revisados, son la clara refutación de este argumento. Si bien los tres casos de estudio han realizado labores con grandes discográficas, también han podido expresar y jugar con simbologías de toda índole, seguramente inesperadas para los ejecutivos empresariales. Es decir, si bien no eran revolucionarios en el término más estricto de la palabra, sí lo fueron en cuanto a sus estilos musicales y visuales.

El siglo XX expuso, también, situaciones en las cuales sectores de poder han cuestionado a dichos artistas y sus prácticas al advertir que no ingresaban en el orden establecido: vestimentas llamativas, uso de motivos religiosos, consumo de drogas y toda una serie de señas o hechos que generaron polémicas y, posiblemente, contradicciones.

Según lo considerado por el presente Proyecto de Graduación, se concluye que en la actualidad es complejo que surjan artistas musicales rupturistas. Esto explica la influencia estético - musical todavía persistente de las figuras de Bowie y Cerati, aún fallecidos, y la pertinencia de una artista como Bjork, con la particularidad de apropiarse de lo vestimentario no como accesorio, sino como una parte de un todo artístico.

Si bien pueden existir bandas o artistas que generen interés, difícilmente queden en la memoria colectiva o el imaginario social de varios grupos culturales o los denominados fans. Este decaimiento quizás pueda responderse a partir de dos cuestiones: primero, una merma natural dada luego de un período de extrema creación, ruptura y consumos culturales integrales; segundo, por la singularidad de las condiciones políticas, sociales, culturales, económicas y tecnológicas. Otro factor a tener en cuenta es el advenimiento indiscutido y expansión de Internet: hoy la cantidad de música que puede ser consumida tiende al infinito. Si bien tiene su aspecto positivo, en cuanto a cierta democratización del arte, lo negativo es que genera una sobreinformación que no parece otorgar las ventanas espacio - temporales para aquellos artistas que tal vez tengan algo por decir y exhibir. Todo es consumido velozmente: lejos han quedado las épocas en las cuales se poseía una colección de discos o se esperaba el lanzamiento de tal o cual videoclip. Si bien estos no han dejado de existir, perdieron sin dudas mucha relevancia ante la casi inexistencia de los canales especializados y la poca producción de otro tipo de programas televisivos, como sí hubo, y en cantidad, hasta antes de la expansión de Internet.

Quizás esto pueda explicar por qué aún siguen realizando giras bandas muy relevantes, hasta algunas surgidas en los años 60, como es el caso de los Rolling Stones, pasando por muchas que se hicieron muy fuerte en las décadas siguientes y continúan en vigencia.

Tal vez, la pregunta sea cómo generar nuevos espacios para las innovaciones. Pensar en aquellas bandas o artistas que quizás no tienen los medios masivos a su disposición, sino que poseen más acceso, gracias a Internet, pero se pierden dentro de una multitud de consumos flexibilizados —como puede ocurrir con el videoclip tradicional frente a la cantidad abrumadora de videos almacenados en You Tube. Con la llegada de la posmodernidad, existió la oportunidad para la expresión de muchos grupos sociales antes reprimidos. Pero ante la mencionada sobrecarga visual y sonora, todo parece, en la actualidad, un reciclaje, ya sea de mejor o menor calidad según la evaluación personal.

De todos modos, la persistencia simbólica de esos artistas rupturistas que unieron la moda y la música, invitan a reflexionar y a pensar en cómo utilizar las nuevas modalidades para que sean referencia, inspiración, en ambas disciplinas. No existe una única respuesta, pero sí se puede diagnosticar que desde mediados de los noventa no se volvieron a encontrar grandes hitos de la música, como artistas integrales, como los mencionados durante el presente Proyecto de Graduación.

La fragmentación extrema de públicos puede que sea otro obstáculo para desentrañar aquello denominado reciclaje cultural. Cuando surgieron los artistas que se destacaron en este PG, los medios de comunicación eran mucho menos que en la actualidad. Los públicos hipersegmentados no son los únicos culpables, pero sería interesante retornar a un modo de consumo que prevea un mayor tiempo para la contemplación sin correr detrás de los instantáneo, lo inmediato, lo incesante.

Tener una mirada nostálgica que pueda repetirse a sí misma sin detenerse, afirmar que todo pasado fue mejor, puede considerarse muy poco fértil como reflexión. Sin dudas, la movilidad permanente y acelerada de las identificaciones, como ya fue mencionado, no permite momentos para el disfrute extendidos que no sean solamente un aquí y ahora de ritmos inflamables.

Pero lo que se ha podido demostrar con el presente PG, al menos parcialmente, es la fuerte unión entre el universo de la moda y la música; en un vínculo que muchos intelectuales o

profesionales no consideran serio o válido, sino frívolo. Esto puede comprobarse en las investigaciones acerca de los artistas como en las evaluaciones estructurales realizadas.

Si bien, en el mundo contemporáneo del siglo XXI parece reinar lo efímero, a partir de un hedonismo consumista, la dimensión de los artistas musicales y la moda no desaparecerá y siempre se podrán dar usos creativos a las nuevas tecnologías, como con la inclusión de, por ejemplo, las redes sociales y demás espacios de exposición alternativos.

El presente PG ha indagado sobre las diversas cuestiones que componen la relación entre indumentaria, estética, vanguardia y música: al mismo tiempo, aspira a abrir las problemáticas a otros ensayistas, investigadores y profesionales de otras áreas para que puedan ampliarlas, cuestionarlas o proponer líneas alternativas de abordaje.

Desde la innegable producción de sentido que es la máquina de la moda, esfera ineludible entre las diferentes clases sociales, se pueden construir puentes conceptuales para comprender lo que se está gestando desde otros espacios, sin olvidar las importantes influencias que artistas de todo tipo han tenido entre sí.

Los artistas analizados, y otros apenas repasados más superficialmente, se vieron atravesados por la moda, el cine, la literatura; partes del todo cultural sobre los que es necesario detenerse para contrarrestar la gran cantidad de información, para pensar y volver a reflexionar sobre aquella parte primordial de las artes.

La moda y la música han resultado en una unión que fue eludida durante largos períodos, pero recuperada por algunos ensayistas, periodistas especializados e investigadores, para romper con el sentido común de que estas son una necesidad banalizada por los seres humanos. El arte también está en la vestimenta y se combina con canciones, videoclips, espectáculos en vivo, tapas de discos, de maneras más complejas de las pensadas, como se ha observado en el presente PG.

Listas de Referencias Bibliográficas

- Arfuch, L. (2002). *Problemáticas de identidad*. Buenos Aires: Editorial Prometeo
- Arribas y Oñate (2015). *La posmodernidad en Lyotard y Vattimo*. Buenos Aires: Edapp SII.
- Barbera C. (2014). *Universos del vestuario*. Disponible en :<https://es.scribd.com/doc/58814518/Universos-Del-Vestuario>.
- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización de Identidades culturales*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Bhabha, Homi; *El lugar de la cultura*, Manantial, Buenos Aires, 2002.
- Buck Jon (2017) *El último álbum de Björk disponible con Bitcoin y otras criptomonedas, muestra adopción*. Recuperado el 5 de noviembre del 2017. Disponible en: <https://es.cointelegraph.com/news/bjorks-latest-album-available-only-with-cryptocurrencies-shows-adoption>
- Björk (2015) *Björk: Archives*. Barcelona: Editorial Blume
- Barthes, R. (2003) *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Barthes, R. (2017). *Un mensaje sin código*. Buenos Aires Editorial: Godot
- Groys, B. (2016). *Arte en flujo* Buenos Aires. Caja Negra
- Groys, B. (2014). *Volverse público*. Buenos Aires. Caja Negra
- Canclini, N. (1999). *El consumo cultural: una propuesta teórica*. Bogotá: Convenio A. Bello
- Castaño, C (2012). *La música un grito de la moda*. Recuperado el 12 de enero del 2018. Disponible en: <http://revistas.utadeo.edu.co/index.php/BT/issue/view/34>.
- Carrascal, M. (s/f) *Material de estudio de Managment artístico I, Carrera de Producción Musical*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Caño, A. (2013). *La alianza Thatcher Reagan definió el final del siglo XX*. Madrid: Diario el país. Recuperado el 23 de junio del 2017. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2013/04/08/actualidad/1365435099_433955.html
- Corberlini, E (2007) *El proceso de la comunicación*. En Saviolo, S. y Testa, S *La gestión de las empresas de moda* Barcelona: Gustavo Gill
- Charlton, D *This week we're taking another look at five our our favourite albums from 2015 so far. First up: Björk - Vulnicura* Londres Recuperado el 2 del 10 del 2017 Revista online. Disponible en: <https://jajajamusic.com/2015/08/bjork-vulnicura-albums-of-the-year/>
- Diaz (2017) *¿Una relación secreta entre David Bowie y Pierrot?* Recuperado el: 7/7/2017 Disponible en: <http://www.yorokobu.es/david-bowie-is/>

- Eco, U (2001) *Historia de la fealdad*. Barcelona, Random House. Editorial: Debolsillo
- Fynlayson, A. (2011) *El lenguaje de la moda*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ford, A. (2002). *Términos críticos de la sociología de la cultura*. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Fischerman, D. (2011). *Después de la música: el siglo XX y más allá*. Buenos Aires: Editorial Eterna Cadencia.
- Guebara, Vismara y Chaves (2015) *Gustavo Cerati: Un detalle infinito*. Buenos Aires
Recuperado el 26 del 10 del 2017 Disponible en: <https://ultrabrit.com/gustavo-cerati-un-detalle-infinito/>
- Gilbert, J. Y Pearson, E. (2003). *Cultura y políticas de la música dance*. Barcelona: Paidós.
- Guimerá A (2016) *Los mil David Bowie*. Barcelona Recuperado el: 19 del 10 del 2017.
Disponible en: <http://www.elgiradiscos.com/2016/01/los-mil-david-bowie.html>
- Hauser, A. (1994) *Historia social de la literatura del arte*. Colombia. Editorial Labor
- Hall, S. (2003) *¿Quién necesita identidad? Cuestiones de identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hermida N (2016) *David Bowie, el rock inmortal de la moda*. Recuperado el 20 del 8 del 2017
Disponible en: <http://www.farodevigo.es/vida-y-estilo/gente/2016/01/17/david-bowie-rock-inmortal-moda/1386950.html>
- Laver, J. (2005) *Breve historia sobre el traje y la moda*. Madrid: Catedra.
- Lescano, P (2010) *Prêt-à-rocker: moda y rock en la Argentina*. Editorial, Planeta. Buenos Aires
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- López (2008) *Las referencias artísticas de Björk*. Barcelona. Recuperado el 5 del 5 del 2017
Disponible en www.raco.cat/index.php/interasiapapers/article/download/133161/183182
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ed. Paidós
- Lyotard, J (1979). *La condición posmoderna*. Madrid: Ed. Cátedra
- Magañas, R. (2015). *Relaciones entre arte y moda: diálogos y juegos de identidad*. Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en <https://es.scribd.com/document/376283559/Arte-y-Moda>
- Marafioti, R (2008). *Sentidos de la comunicación*. Buenos Aires. Ed. Biblos.
- Fisher, M. (2018) *Realismo capitalismo ¿no hay alternativa?* Buenos Aires. Caja Negra

- Marx, K. (1979). Citado en Cropi, P y Vitale, A (2011) *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires
- Núñez, M (2014) *Confirman muerte de Gustavo Cerati tras cuatro años en coma*. Buenos Aires Recuperado el: 4 de mayo del 2017. Disponible en: <http://www2.latercera.com/noticia/confirman-muerte-de-gustavo-cerati-tras-cuatro-anos-en-coma/>
- Nick Srnicek (2018) *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires. Caja Negra
- Paytress, M (2016) *La historia del rock*. Barcelona, Ed. Parragón
- Ortiz, R. (1998). *Otro Territorio*. Buenos Aires. Ed. Alianza
- Reynolds, S. (2015). *Después del Rock*. Buenos Aires: Caja Negra
- Reynolds, S (2017) *Como un golpe de rayo*. Buenos Aires: Caja Negra
- Riviere, M (1997). *La moda ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili
- Saltzman, A (2009) *El cuerpo diseñado. Sobre la forma de proyecto de vestimenta*. Buenos Aires. Paidós
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires, Emecé.
- Salvador, V (2016). *David Bowie: el viaje visual de un 'hardcore' de la moda*. Barcelona. Recuperado el 13 de Agosto del 2016 Disponible en: <https://smoda.elpais.com/celebrities/david-bowie-el-viaje-visual-del-camaleon-de-la-moda/100088158/image/100088167>. Barcelona
- Silvia, P (2009) *El hombre postorganico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires. Fondo de cultura económica.
- Sexe (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Vélez, K (2014). *Moda y música: Colección Fiebre de sábado en la noche*. Revista intersección, año 1, nro 1. Tecnología en Organización de eventos, Politécnico colombiano: Medellín. Recuperado el 4 de junio del 2016 Disponible en: http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-01/pdf/moda_musica.pdf
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona: Ed. Gedisa
- Webb, P; Lynch J (2010) *"Utopian Punk": The Concept of the Utopian in the Creative Practice of Björk*. Revista: Online, Penn State University Press. Recuperado el 27 de septiembre del 2017 Disponible en: http://www.jstor.org/stable/10.5325/utopianstudies.21.2.0313?seq=1#page_scan_tab_contents

Bibliografía

- Arfuch, L. (2002). *Problemáticas de identidad*. Buenos Aires: Editorial Prometeo
- Arfuch, L. (2006). Las subjetividades en la era de la imagen: de la responsabilidad de la mirada. *Educación la mirada: políticas y pedagogías de la imagen*
- Arribas y Oñate (2015). *La posmodernidad en Lyotard y Vattimo*. Buenos Aires: Edapp SII.
- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización de Identidades culturales*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Bourdieu, P. (2006). La identidad y la representación: elementos para una reflexión crítica sobre la idea de región.
- Bhabha, Homi; *El lugar de la cultura*, Manantial, Buenos Aires, 2002.
- Bhabha, Homi; *Nazione e narrazione*, Mimesis 1997
- Buck Jon (2017) *El último álbum de Björk disponible con Bitcoin y otras criptomonedas, muestra adopción*. Recuperado el 5 de noviembre del 2020. Disponible en: <https://es.cointelegraph.com/news/bjorks-latest-album-available-only-with-cryptocurrencies-shows-adoption>
- Björk (2015) *Björk: Archives*. Barcelona: Editorial Blume
- Barthes. R (2003) *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Barthes, R. (2017). Un mensaje sin código. Buenos Aires Editorial: Godot
- Gombrich, E. H., Hochberg, J., & Black, M. (1983). *Arte, percepción y realidad*. Paidós.
- Groys, B. (2016). *Arte en flujo* Buenos Aires. Caja Negra
- Groys, B. (2014). *Volverse público*. Buenos Aires. Caja Negra
- Canclini, N. (1999). *El consumo cultural: una propuesta teórica*. Bogotá: Convenio A. Bello
- Castaño, C (2012). *La música un grito de la moda*. Recuperado el 12 de enero del 2018. Disponible en: <http://revistas.utadeo.edu.co/index.php/BT/issue/view/34>.
- Carrascal, M. (S/F) *Material de estudio de Managment artístico I, Carrera de Producción Musical*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Caño, A. (2013). *La alianza Thatcher Reagan definió el final del siglo XX*. Madrid: Diario el país. Recuperado el 23 de junio del 2017. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2013/04/08/actualidad/1365435099_433955.html
- Corberllini, E (2007) *El proceso de la comunicación*. En Saviolo, S. y Testa, S *La gestión de las empresas de moda* Barcelona: Gustavo Gill

- Charlton, D *This week we're taking another look at five of our favourite albums from 2015 so far. First up: Björk - Vulnicura* Londres Recuperado el 2 del 10 del 2017 Revista online. Disponible en: <https://jajajamusic.com/2015/08/bjork-vulnicura-albums-of-the-year/>
- Diaz (2017) *¿Una relación secreta entre David Bowie y Pierrot?* Recuperado el: 7/7/2017 Disponible en: <http://www.yorokobu.es/david-bowie-is/>
- Eco, U (2001) *Historia de la fealdad*. Barcelona, Random House. Editorial: Debolsillo
- Fernández, C. (2015). *La profundidad de la apariencia. Contribuciones a una teoría del diseño de vestuario*. Medellín: UPB.
- Fischerman, D. (2011) *Después de la música: el siglo XX y más allá*. Buenos Aires: Editorial Eterna Cadencia.
- Ford, A. (2002). *Términos críticos de la sociología de la cultura*. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Fynlayson, A. (2011) *El lenguaje de la moda*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Fisher, M. (2018) *Realismo capitalismo ¿no hay alternativa?* Buenos Aires. Caja Negra
- Guebara, Vismara y Chaves (2015) *Gustavo Cerati: Un detalle infinito*. Buenos Aires Recuperado el 26 del 10 del 2017 Disponible en: <https://ultrabrit.com/gustavo-cerati-un-detalle-infinito/>
- Gilbert, J. Y Pearson, E. (2003). *Cultura y políticas de la música dance*. Barcelona: Paidós.
- Guimerá A (2016) *Los mil David Bowie*. Barcelona Recuperado el: 19 del 10 del 2017. Disponible en: <http://www.elgiradiscos.com/2016/01/los-mil-david-bowie.html>
- Hauser, A. (1994) *Historia social de la literatura del arte*. Colombia. Editorial Labor
- Hall, S. (2003) *¿Quién necesita identidad? Cuestiones de identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hermida N (2016) *David Bowie, el rock inmortal de la moda*. Recuperado el 20 del 8 del 2017 Disponible en: <http://www.farodevigo.es/vida-y-estilo/gente/2016/01/17/david-bowie-rock-inmortal-moda/1386950.html>
- Kyoto (2003). *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Köln: Taschen
- Klein, N. (2013). *No Logo. El poder de las Marcas*. Ed. Paidós
- Laver, J. (2005) *Breve historia sobre el traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Lescano, P (2010) *Prêt-à-rocker: moda y rock en la Argentina*. Editorial, Planeta. Buenos Aires
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- López, J. (2008). *Las referencias artísticas de Björk*. Barcelona. Recuperado el 5 del 5 del 2017 Disponible en www.raco.cat/index.php/interasiapapers/article/download/133161/183182
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ed. Paidós
- Lyotard, J (1979). *La condición posmoderna*. Madrid: Ed. Cátedra
- Magañas, R. (2015). *Relaciones entre arte y moda: diálogos y juegos de identidad*. Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/376283559/Arte-y-Moda>
- Marafioti, R (2008). *Sentidos de la comunicación*. Buenos Aires. Ed. Biblos.
- Marx, K. (1979). Citado en Cropsi, P y Vitale, A (2011) *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires
- Najmanovic (2013). *Metamorfosis de fin de siglo: Crisis, Cambio y Complejidad*. Disponible en: www.denisajmanovich.com.ar/htmls/0600_biblioteca/descargas.php?id=168. Recuperado el 26 de octubre del 2020
- Núñez. M (2014) *Confirman muerte de Gustavo Cerati tras cuatro años en coma*. Buenos aires Recuperado el: 4 de mayo del 2017. Disponible en: <http://www2.latercera.com/noticia/confirman-muerte-de-gustavo-cerati-tras-cuatro-anos-en-coma/>
- Nick Srnicek (2018) *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires. Caja Negra
- Paytress, M (2016) *La historia del rock*. Barcelona, Ed. Parragón
- Ortiz, R. (1998). *Otro Territorio*. Buenos Aires. Ed. Alianza
- Reynolds, S. (2015). *Después del Rock*. Buenos Aires: Caja Negra
- Reynolds, S (2017) *Como un golpe de rayo*. Buenos Aires: Caja Negra
- Riviere, M (1997). *La moda ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili
- Rueda, N. (2015). *Performance: la nueva puesta en escena de la moda*. Archivo recuperado el 21/07/2109. Disponible en: <https://www.publimetro.co/co/opinion/2016/06/16/performance-nueva-puesta-escena-moda.html>
- Saltzman, A (2009) *El cuerpo diseñado. Sobre la forma de proyecto de vestimenta*. Buenos Aires. Paidós
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires, Emecé.
- Salvador, V (2016). *David Bowie: el viaje visual de un 'hardcore' de la moda*. Barcelona. Recuperado el 13 de Agosto del 2016 Disponible en:

<https://smoda.elpais.com/celebrities/david-bowie-el-viaje-visual-del-camaleon-de-la-moda/100088158/image/100088167>. Barcelona

Silvia, P (2009) *El hombre postorganico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires. Fondo de cultura económica.

Sexe (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Editorial Paidós

Sly, S. (2012). *El arte de la modernidad*. Barcelona, Ediciones del Serbal B.

Vélez, K (2014). *Moda y música: Colección Fiebre de sábado en la noche*. Revista intersección, año 1, nro 1. Tecnología en Organización de eventos, Politécnico colombiano: Medellín. Recuperado el 4 de junio del 2016 Disponible en: http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-01/pdf/moda_musica.pdf

Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona: Ed. Gedisa

Webb, P; Lynch J (2010) "*Utopian Punk*": *The Concept of the Utopian in the Creative Practice of Björk*. Revista: Online, Penn State University Press. Recuperado el 27 de septiembre del 2017 Disponible en: http://www.jstor.org/stable/10.5325/utopianstudies.21.2.0313?seq=1#page_scan_tab_contents

Wong, W. (2004). *Fundamentos del diseño*. Ed. Gustavo Gili