

Venusinas: la inversión de la moda

Sebastián Lomelí

Facultad de Filosofía y Letras, UNAM

El reproche a la moda por extender el “imperio de lo efímero”, para recordar los términos de Lipovetsky, es impotente. Inútilmente se instala el crítico fuera de ella, de la lógica ubicua del consumo de lo nuevo en la forma vacía de la novedad; las líneas de investigación teórica también están atravesadas por la moda y, como mayor ironía, la reflexión sobre los productos más recientes de la cultura es la que ostenta el estatus de ser la vanguardia académica.

Frente a esta crítica falta de honestidad, quiero presentar dos casos que invierten las funciones de la moda. El primero es Helmut Newton y su fotografía *Venus im Pelz*, en la cual se fusionan el discurso de las bellas artes y el de las revistas de modas. El otro caso está en la vida y obra de las gemelas Eva y Adele; este dueto de artistas alternativas socava la modernidad con ayuda de sus propias bases, es decir, con el recurso de la avidez de novedad y con los mecanismos culturales creadores de subjetividades.

La *Venus* de Newton —que remite al texto homónimo (1870) de Leopold von Sacher-Masoch— debe ser llamada con todo derecho una obra maestra en tiempos de la muerte de las bellas artes. No sólo actualiza la novela sobre el vínculo

erótico entre la dominación y el dominado, sino que presenta con la belleza propia del ensueño artístico, aquella que encarna el imposible en el mundo prosaico. Esta imagen híbrida, tan fiel a las necesidades de la moda como a las del arte, se presenta en el museo con apenas menor irreverencia que la *Fuente* de Marcel Duchamp: un extranjero sentado a la mesa del arte. El blanco de la crítica del artista francés fue la supuesta esencialidad del objeto determinado como obra de arte. En el caso de Newton, su fotografía arremete contra las nociones de alta cultura y la pertenencia exclusiva de la belleza a las artes. Expone así, la realización del imposible de la moda: la de volverse una belleza que permanece a pesar de abandonar su novedad.

Otro tanto puede decirse de lo provocadora que es su obra dentro de la publicidad; la representación de la mujer como sujeto activo de deseo —sin dudarlo, Newton se llamó a sí mismo feminista— invierte el papel de la modelo deseada y anhelada como producto de consumo o como prenda para uso de la industria del vestido.

Eva y Adele, por su parte, confiesan venir del futuro, si se permite la expresión, han llegado desde la radical novedad. En su impostura, casi alienígena y seguramente ahijada de Klaus Nomi, se uniforman con trajes ultramodernos de los diseñadores más atrevidos, se cuelan en las inauguraciones y bienales, andan por las calles y los espectadores se preguntan por el género “real” de las hermanas, por su verdadera filiación, por sus motivos y por sus atuendos. Ellas permanecen casi siempre en silencio y no satisfacen curiosidad alguna. Sin embargo, se reconoce en esta mascarada una importante reflexión en torno a la apariencia; postulan que en el vestirse hay siempre un travestirse, es decir, una introyección del género y no sólo una ostentación del mismo. El efecto provocado se distingue del espectáculo de una pareja de *drag queens* gracias al recurso del futuro; al presentarse como consecuencia de lo que ahora sólo está en crisis —los modelos heteronormandos—, pueden moverse con toda “naturalidad” en su honesta “artificialidad”. La apariencia destruye a la apariencia, o mejor dicho, la imposibilidad de discernir qué son por cómo se ven, combate la identificación actual entre el ser y el parecer. Sobra decir que ésta es la identidad que fundamenta el consumo de la moda.

Los trabajos de estos tres artistas radicalizan las funciones de la moda para superarla, para eliminar su mecánica empobrecida de consumo y explotar su potencial creativo.●

