Segunda época Núm. 2 Noviembre de 2026

DALÍ NEWS

Zapatos musicales de rinoceronte

Ruven Afanador / Montse Aguer / Laura Bartolomé / Chicks on Speed / Noelia Collado / Salvador Dalí / Agustín Fernández Mallo / Krzysztof Fijalkowski / Philippe Halsman / Rosalind McKever / Jordi Mercader / Guo Pei / Miriam Ponsa / Daniel Roseberry / Albert Serra





DALÍ NEWS

«Pero como en los periódicos se debe hacer frente a tantas cosas, y siguiendo un dicho catalán, “si quieres estar bien servido, hazte tú mismo la cama”, decidí escribir esta vez todo lo que me gustaría leer en los periódicos sobre mí mismo. En resumen, un periódico donde, en vez de grandes titulares anunciando catástrofes mecánicas, hubiera otros titulares anunciando la “quintaesencia” de las brisas homéricas; en lugar de la melancólica taquigrafía de las finanzas, de bodas sin color y de nacimientos de futuras almas del purgatorio, uno debería tener fragmentos del intercambio ciclotómico del espíritu, el acoplamiento de bisexuales “psicomorfologicocéfalos” y de los nacimientos de los “quintillizos” de mis caprichos. En vez de secciones educativas que bordean la mediocridad, secciones de “desculturalización” y confusión que conducen a la cretinización sistemática de las masas. Porque es necesario reeducar a toda nuestra época. Finalmente, en lugar de la desintegración de la materia que envuelve a una explosión, las súbitas posibilidades de la integración materializándose en el sublime y preeminentemente católico mito de la Resurrección del cuerpo.

En cualquier caso, el DALÍ NEWS ofrecerá esta incontestable originalidad sobre todos los otros periódicos existentes. No contendrá ni una sola mala noticia, ni siquiera aquellas que sean verdad, y contendrá todas las buenas noticias, incluso las que sean falsas».

SALVADOR DALÍ, **DALÍ NEWS**, VOL. I, NÚM. 1, 20 DE NOVIEMBRE DE 1945

FUNDACIÓ GALA SALVADOR DALÍ

Arte y moda

Jordi Mercader Miró / Montse Aguer Teixidor

Presidente de la Fundació Gala-Salvador Dalí / Directora de los Museos Dalí

La intensa relación de Salvador Dalí con la moda, así como con otros medios de expresión creativa propios de su siglo, responde a la vocación del artista ampurdanés de desarrollar su genio al estilo renacentista: de forma completa y multidisciplinar, sin separación entre vida y obra, entre moda y arte. Dalí llega a ser así un artista total, cuya huella puede detectarse todavía hoy en las mejores pasarelas del mundo.

Aunque pueda parecer propia de la época contemporánea, la relación entre el arte y la moda viene de lejos. A pesar de que no hay pruebas de la participación de Miguel Ángel en el diseño de los trajes de la Guardia Suiza del Vaticano —seguramente se trata de una leyenda largamente difundida—, el Renacimiento es el momento en el que emergen artistas con un auténtico interés por trascender las artes plásticas. Es posible que Leonardo da Vinci sea el paradigma del artista total. Recientemente se lo estudia como una figura pionera de la moda y el estilo, además del arte y la ciencia.

Dalí, sobre todo a partir de los años cuarenta, quiere ser considerado un maestro del Renacimiento y convertirse en un artista total. Llega a ser también un diseñador total en el ámbito de la moda, con la creación de trajes y tejidos, disfraces, joyas, zapatos, corbatas, pañuelos, perfumes y cosméticos, además de maniquíes y escaparates, como el que diseña en 1936 para los almacenes Bonwit Teller de la Quinta Avenida de Nueva York. En ese escaparate se hace evidente su imaginación sin límites y se escenifica la inmersión en las profundidades del inconsciente. También colabora con las principales revistas de moda, como *Vogue* o *Harper's Bazaar*.

La época surrealista representa un auténtico punto de inflexión en la fusión arte-moda. Algunos artistas, deseosos de llegar a todos los ámbitos de la creación y elaborar nuevos lenguajes, otorgan una gran importancia a la moda e incluso la consideran, en ocasiones, una forma de arte visual y de expresión cultural que integran en sus creaciones. Al mismo tiempo, determinados diseñadores conocen a fondo y admiran lo que se hace en el mundo del arte e incorporan elementos como la subversión o las asociaciones libres. La moda se considera también un arte experimental, como la base del diálogo moderno que ahora representan estas dos disciplinas.

Dalí y Schiaparelli son pioneros al simbolizar esa conjunción arte-moda y evidenciar la función simbólica de la moda como muestra de un tiempo determinado. Schiaparelli, seguramente haciéndose eco del método paranoico-crítico de Dalí, nos muestra que un zapato no es un zapato, sino que puede ser un sombrero. Ese espíritu sigue vivo hoy en las últimas colecciones de Daniel Roseberry, y también en otras de Chanel, Dior y Rabanne, casas con las que Dalí colaboró. También está presente en otras grandes firmas o en concepciones más artesanas, como las de Miriam Ponsa.

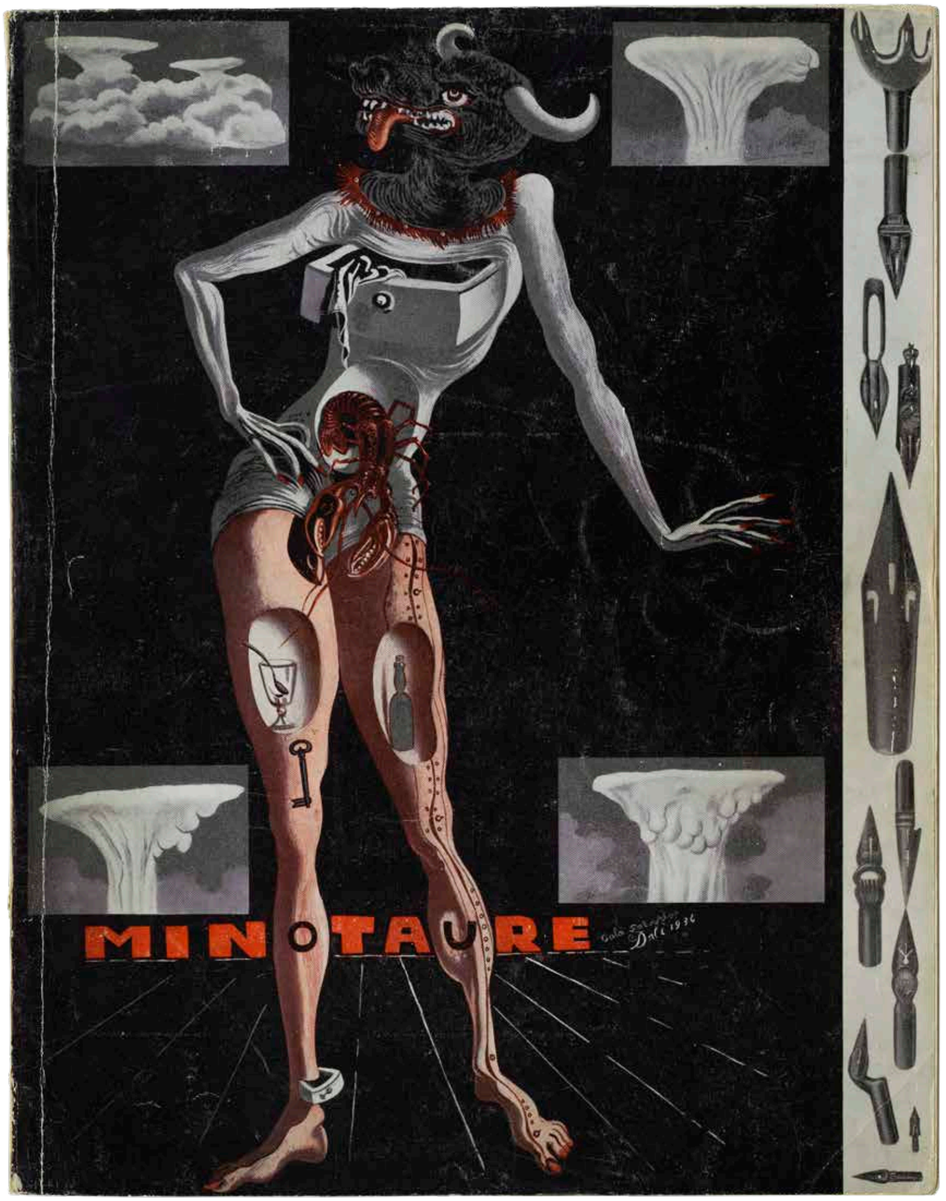
En esas intersecciones —fusiones, a veces,— entre arte y moda, tienen un papel destacado los fotógrafos de la época, desde Man Ray —muy cercano al grupo surrealista de Breton— hasta Brassaï, Cecil Beaton, Hoyningen-Huene y Horst P. Horst. La fotografía ha contribuido a menudo a desdibujar las fronteras entre arte y moda, como demuestra en la actualidad Ruven Afanador, invitado de este número de DALÍ NEWS.

Otro elemento que también nos gustaría destacar es que Dalí y Gala, y el binomio Gala-Salvador Dalí, se convierten en símbolo de los dandis. Su indumentaria es clave para mostrarnos una imagen determinada, la que quieren darnos, que se plasma en su obra, desde cuadros y dibujos hasta *performances* o *happenings*. Para ellos, la moda de su tiempo —Dalí incluso «pronostica» la moda de los tiempos por llegar— es arte y expresión de una forma de pensar el mundo.

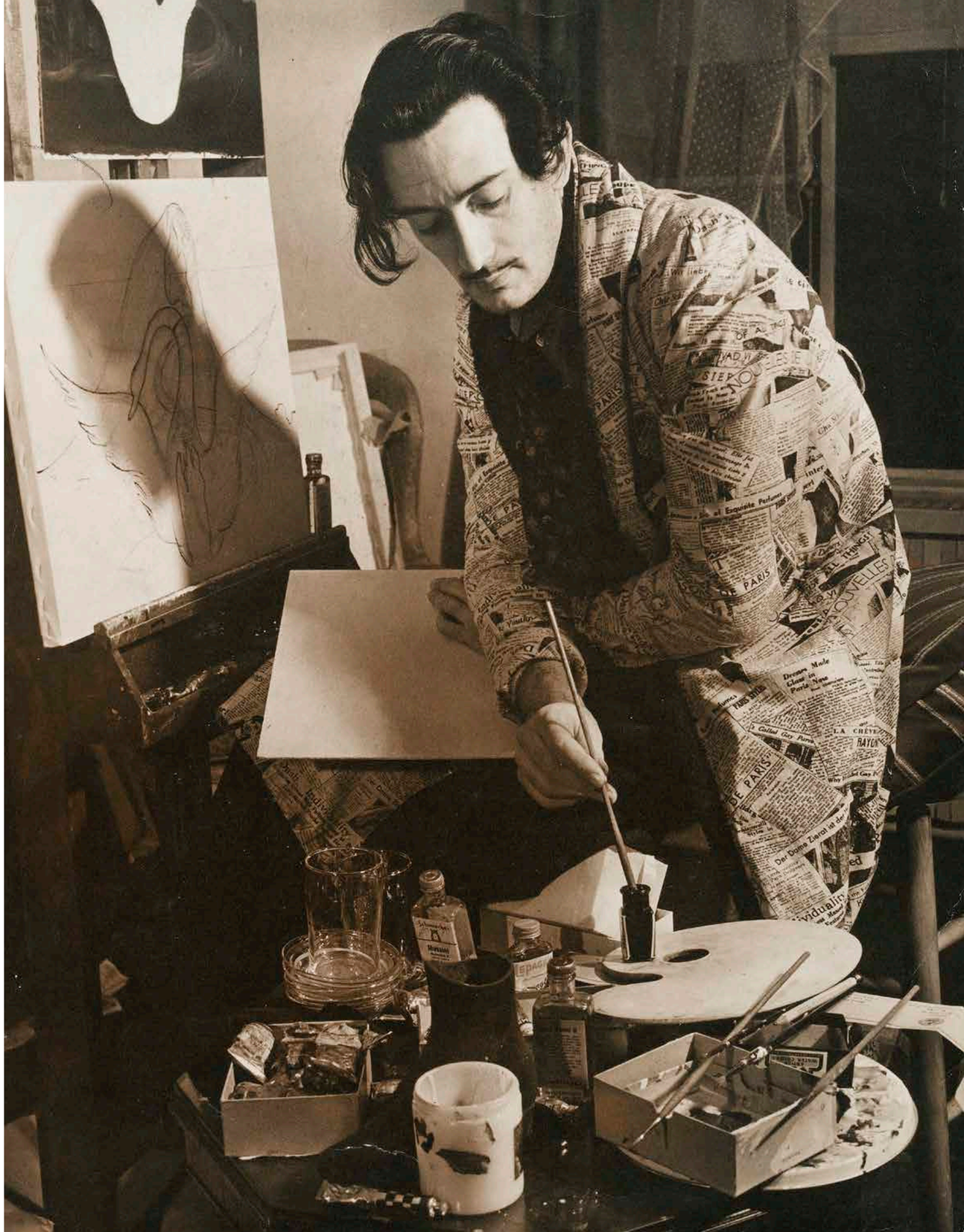
> ¡Dalí hace frascos de perfume, alfombras, corbatas! Pero esos incultos, que se complacen con la miseria humana, no saben que Miguel Ángel pintaba jarrones para el Papa y que diseñó los uniformes de la guardia del Vaticano. No hay ninguna deshonra en marcar el propio siglo en el mayor número de ámbitos posible, y además no hago nada en moda, en muebles, en decorados, en ballets, en joyería, que no sea puro Dalí.
>
> —Salvador Dalí, *Las pasiones según Dalí*, 1968

Los museos también han desdibujado fronteras y presentan nuevas formas de expresión de cada época, entre las que destaca la moda, una moda que pueden crear tanto artistas como diseñadores, que forma parte destacada de la cultura de masas y que puede aportar nuevos valores estéticos y culturales. En ese sentido, 2026 es un año especialmente importante. El Fashion Institute of Technology (FIT) de Nueva York ha explorado las relaciones entre el arte y la moda en la exposición «Art X Fashion», mientras que el tema de la Met Gala ha sido *Fashion is Art*, con la voluntad de explorar la moda como una forma de expresión artística. Por otro lado, el V&A South Kensington de Londres ha dedicado una importantísima muestra a Elsa Schiaparelli en la que Dalí ha tenido un espacio muy destacado. ¿Qué mejor momento que este para hablar del papel que Dalí desempeñó en la moda del siglo XX y de todo lo que surgió de las alianzas del artista con los principales diseñadores del siglo pasado, unas alianzas creativas que son también epistemológicas? Por eso, este año, la Fundació Gala-Salvador Dalí, expandiendo y enriqueciendo la labor iniciada en el año 2020 con las exposiciones temporales del Castillo Gala-Dalí de Púbol, ha inaugurado la muestra «Dalí e la moda» en el Palazzo Reale de Milán, una de las grandes capitales europeas de la moda, coincidiendo con la Semana Internacional de la Moda. Una oportunidad única para reivindicar al Dalí artista total.

Portada de la revista *Minotaure* diseñada por Salvador Dalí, 1936



Salvador Dalí, vestido con una bata Schiaparelli, trabajando en el decorado de *Bacanal* en Nueva York, 1939





Salvador Dalí predice

Durante todo el pasado mes de diciembre, la galería más concurrida de la calle 57 de Manhattan, repleta de arte, fue Carstairs, donde se exponía una selección de nuevas pinturas del irrefrenable Salvador Dalí. Miles de personas acudieron, algunos para admirar, otros para comprar (a precios que harían dudar a un millonario), y muchos simplemente para observar y preguntarse cómo el «más loco» de los excéntricos sigue sacudiendo el sector del arte moderno. Alain Jouffroy, crítico de arte parisino, ofreció una respuesta: a pesar de «esta irritante mezcla de audacia, genio, conformidad y jactancia... Dalí mantiene ciertos valores por encima de la fluctuación; nos reiríamos menos al escucharlo si recordáramos que cada una de sus bromas hunde una daga en el corazón de nuestra historia».

En las siguientes páginas, *Nugget* ofrece cuatro predicciones más (de una serie de 12) sobre el futuro imaginado y representado por Dalí, respondiendo así a quienes, en particular a críticos y artistas, lo consideran un farsante: «Están celosos».

FOTO DE HALSMAN



ZAPATOS MUSICALES DE RINOCERONTE

Los zapatos de mujer con silueta de morro de rinoceronte irán equipados con unos tacones con fuelles de acordeón que llevarán incorporados unos muelles conectados a unos mecanismos que producirán ruido o música. De ese modo, el mundo del calzado no solo tendrá un «nuevo aspecto», sino también un «nuevo sonido», con melodías pícaras o rítmicas que llenarán de vida las calles.

Doble página reproducida en *Nugget*, vol. I, núm. 9, Nueva York, 30/04/1957. Más información en la página 72.

Arte y moda
Jordi Mercader Miró / Montse Aguer Teixidor
02

Y Dalí también predijo la moda
Laura Bartolomé Roviras
10

Modos surrealistas
Krzysztof Fijalkowski
16

El origen de la autorrepresentación
Agustín Fernández Mallo
22

Zapatos de rinoceronte y otras profecías
Noelia Collado
26

Autorretrato de una materia inquieta
Miriam Ponsa
32

Dalí, cronista de la moda
38

Schiaparelli
40

Chanel
42

Dior
44

Rabanne
46

Preguntamos a Daniel Roseberry: ¿Qué relación existe entre el surrealismo de la década de 1930 y la casa Schiaparelli de la actualidad?
48

DALÍ NEWS

Más allá de la indumentaria: la alta costura como visión profética afín al espíritu surrealista
Guo Pei
50

El surrealismo de lo mágico
Ruven Afanador
54

La clave de la lectura es siempre una ficción
Albert Serra
56

«Nuestra guitarra de tacón emplea el mismo impulso de Dalí y lo redirige gracias a la interpretación post-punk, pop y feminista: un accesorio convertido en arma que es al mismo tiempo zapato, escultura, instrumento y broma»
Entrevista a Chicks on Speed
58

El esqueleto en el armario
Rosalind McKever
64

Mi lucha. Mi participación y mi posición en la revolución surrealista. «Objeto surrealista» contra «sueño narrado». Actividad crítico-paranoica contra automatismo
Salvador Dalí
68

Salvador Dalí con rinoceronte
Philippe Halsman
70

ZAPATOS MUSICALES DE RINOCERONTE

Y Dalí también predijo la moda

Laura Bartolomé Roviras

Subdirectora del Área de Investigación y Proyectos de la Fundació Gala-Salvador Dalí

Desde la infancia, animado por un entorno familiar en el que la indumentaria era una tarjeta de presentación, Salvador Dalí se sirvió de la moda para construir su personalidad, pero también la creó y la prescribió. El año 1936 fue el inicio de su gran y extensa aventura en el mundo de la moda, que, desde aquel momento, se desplegaría en las colaboraciones con firmas de alta costura y revistas especializadas, la creación de escaparates, el diseño de joyas y las acciones performativas de finales de los años sesenta, que convirtieron Portlligat en un centro de desfiles innovadores. Un universo en el que el objeto surrealista nunca dejó de ser clave.

Salvador Dalí en el jardín de la familia Pichot en Figueres, *c.* 1909



Zapatos musicales de rinoceronte. El título de esta predicción publicada en 1957 podría ser, incluso, el de un objeto surrealista. Las referencias implícitas que pueden descifrarse en esa creación parecen también un homenaje a distintos episodios en los que Dalí ya había combinado el arte y la moda. Los zapatos de mujer fueron uno de los primeros elementos simbólicos de su pintura surrealista y se convirtieron en el eje de su *Objeto de funcionamiento simbólico* [OE 1], creado en 1931. Además, las manos entrecruzadas que decoraban el empeine de los zapatos remitían a la cintura de una de las figuras de *Mujer con cabeza de rosas* [P 411], de 1935, y a su vez pueden relacionarse con un cinturón Schiaparelli.[1] No obstante, cuando hablaba del «nuevo aspecto» y el «nuevo sonido» de esos zapatos futuristas, es muy probable que también rindiera homenaje al *New Look* de la colección de alta costura de Christian Dior de 1947, con falda ancha, cuerpos ceñidos y cintura de avispa.

Pero la moda fue inherente a Dalí desde el principio. Antes que nada, era un mandato familiar, ya que en casa de los Dalí-Domènech vestir y vestirse era mucho más que un acto cotidiano. La moda se convirtió en un lenguaje en la esfera pública de la familia, al margen de cualquier situación o contexto, como puede verse en sus retratos de sociedad y también del ámbito privado.[2]

Él mismo recordaría la impresión que provocaba en la escuela primaria su forma de vestir: «sólo yo llevaba un [traje] de marinero, con insignias bordadas en grueso hilo de oro en las mangas y estrellas en la gorra; sólo yo llevaba el cabello mil veces peinado y oliendo a un perfume que debía de parecer tan turbador a los demás niños que venían por turno a husmear mi privilegiada cabeza. Yo era el único, además, que llevaba zapatos bien lustrados, con botones de plata. [...] Mis compañeros me consideraban tan distinto que sólo se me acercaban, no sin vacilaciones, para admirar de cerca un pañuelo de encaje que florecía en la abertura de mi bolsillo, o mi delgado y flexible bastón de bambú, que ostentaba, en su puño de plata, una cabeza de perro».[3] Por suerte, algunas fotografías de la época lo muestran vestido así. De todos modos, esas líneas podrían tomarse por la evocación de un Dalí adulto o incluso por falsos recuerdos de su *Vida secreta*. Por otro lado, la atención al detalle y la adopción de un vocabulario preciso tomado prestado del mundo de la moda, el atuendo y la confección de ese fragmento también se detectan de forma precoz en su infancia. Su hermana, Anna Maria, recordaría cómo se refería a su abuela Anna como a una persona «de aspecto tan cuidado como un carrete de hilo de seda negra».[4] Un vocabulario delicado y conciso que emplearía en otras ocasiones, por ejemplo, en su texto «Exhibicionismo» de 1954, en el que describe su vestimenta en tercera persona de forma sorprendente: «No llevará sombrero, pero vestirá una corbata azul marino sin ningún dibujo, una aguja de corbata, bastante vieja, representando la cara biliosa de un cardenal tallada en una adularia, birreta y cuello de rubíes, abrigo muy gastado, calcetines de seda, uno negro y otro gris, una vara de encina con una cabeza de Faberger, un trozo de residuo gastado y ensangrentado en el ojal del abrigo demostrará que Dalí está acabando hasta los últimos suspiros vegetales los restos de un ojal rojo que ha llevado durante cinco días».[5]

1. Se trata de un cinturón de noche de la colección de otoño de 1934. Véase https://www.metmuseum.org/art/collection/search/155919.
2. Esas fotografías se han publicado en distintas ocasiones. Véase Montse Aguer y Félix Fanés, *Salvador Dalí. Àlbum de família*, Fundació Gala-Salvador Dalí, Fundació "la Caixa", Figueres, Barcelona, 1998; Mariona Seguranyes, *Els Dalí de Figueres. La família, l'Empordà i l'art*, Ajuntament de Figueres, Museu de l'Empordà, Figueres, 2018.
3. Salvador Dalí, *La vida secreta de Salvador Dalí* (1942). En *Obra completa*, vol. I, *Textos autobiográficos 1*, Destino, Fundació Gala-Salvador Dalí, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, Barcelona, Figueres, Madrid, 2003, pp. 301–302.
4. Anna María Dalí, *Salvador Dalí visto por su hermana*, Parsifal Ediciones, Barcelona, 1993, p. 30.
5. Salvador Dalí, «Exhibicionismo», *Dalí News*, vol. 1, núm. 1, Nueva York, 20/11/1945. En *Obra completa*, vol. IV, *Ensayos 1*, Destino, Fundació Gala-Salvador Dalí, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, Barcelona, Figueres, Madrid, 2005, p. 541.



Salvador Dalí, *Ella era una mujer surrealista – Ella era como una figura de un sueño*, 1936, fotografía de Worsinger Photo

Está claro que Dalí aprendió a tener y mantener una presencia distinta del resto desde muy pequeño. Por un motivo u otro, o quizá por muchos motivos al mismo tiempo, muy pronto empezó a convertir ese legado familiar en una constante personal. Una constante que tuvo el acierto y la habilidad de transformar a cada paso, en cada etapa vital, en cada ocasión de convertirse en una personalidad única. Ese proceso recuerda una metamorfosis profunda y silenciosa que hizo eclosión en el momento en el que sus alas estuvieron a punto para volar, como una crisálida. Dalí intuía, en su forma de mostrarse al mundo, la potencialidad de toda una vida y toda una obra. En los años veinte demostró una capacidad notable para combinar muchos *outfits* distintos a la vez. En su taller de Figueres, tan pronto posaba delante de la cámara disfrazado de Nefertiti como con camisa y corbata. Con Federico García Lorca se dejó fotografiar tanto con los trajes de gala propios de un dandi durante sus estancias en Madrid y Barcelona como con jerséis de punto y pantalones anchos durante sus períodos estivales en Cadaqués. Y, cuando Gala llegó a su vida en 1929, esa transformación continua pasó a ser una cuestión compartida. Las primeras fotos de la pareja en Portlligat y en París a principios de los años treinta son un contraste constante de estilos que se debaten entre la sencillez abrupta y el espíritu libre del Cap de Creus y el *chic* de la capital francesa. Dalí y Gala llevaron la moda hasta un nuevo confín y juntos idearon una estrategia de autorrepresentación en la que la ropa que vestían era absolutamente relevante.[6] Eso quedó aún más claro cuando ambos posaron para algunos de los fotógrafos de moda más célebres de la época, como Man Ray, Cecil Beaton, George Hoyningen-Huene y Horst P. Horst.[7]

Pero Dalí no solo se sirvió de la moda, también la creó y la prescribió. No fue del mismo modo que los grandes diseñadores del siglo XX, pero sí con una mirada amplia y transversal que le facilitó alianzas extraordinarias. No es casualidad que de su primera colaboración con Elsa Schiaparelli para la colección de alta costura invierno 1936–1937 resultaran unos trajes y unas chaquetas con bolsillos-cajón. Como buen pigmalión, Dalí hizo algo muy parecido a dar vida a una escultura, transformando su *Venus de Milo con cajones* [OE 24] en un conjunto sublime. El arte se hizo moda con esa prenda, inmortalizada por Cecil Beaton y publicada en *Vogue* en septiembre de 1936.[8] Por su parte, las revistas de moda no se limitaban a recoger las creaciones de Dalí, sino que también le pedían participar en la ilustración de portadas, artículos y anuncios vinculados directamente a ese mundo.[9] Entre 1935 y 1937 empieza a colaborar con *Harper's Bazaar* y *Vogue*, y con esta última estableció un compromiso más amplio hasta los años cincuenta e incluso más allá, puesto que en 1971 diseñó el número del cincuenta aniversario de la revista, que tituló *Vogué*.

Aunque pueden identificarse algunas probaturas anteriores, 1936 marcó el inicio de la gran y extensa aventura de Dalí en el mundo de la moda. Fue también el momento en el que un retrato suyo hecho por Man Ray apareció en la portada de la revista *Time*,[10] un reconocimiento al alcance de pocos artistas de la época —Picasso lo obtuvo en febrero de 1939—. Era un momento dulce en el que Dalí abrazó la fama transatlántica y estableció un nuevo eje vital en Nueva York. Durante los últimos meses de 1936, participó en «Fantastic Art, Dada, Surrealism» en el MoMA y celebró una exposición monográfica en la Julien Levy Gallery.[11] Y, antes de acabar el año, diseñó un escaparate comercial en la Quinta Avenida: «Por vía de experimento, acepté la propuesta de arreglar uno de los escaparates de la tienda Bonwit-Teller con una exhibición surrealista. Empleé un maniquí con la cabeza hecha de rosas rojas y con uñas de armiño. Sobre una mesa, un teléfono transformado en langosta; colgando de una silla, mi famosa "chaqueta afrodisíaca", consistente en un esmoquin negro que llevaba prendidos, de modo que lo cubriesen enteramente, ochenta y ocho vasitos de licor llenos hasta el borde de verde licor de menta, con una mosca muerta y una paja en cada uno».[12] Dalí no se limitó a evocar su famoso *Teléfono transformado en langosta* [OE 30] y *La chaqueta afrodisíaca* [OE 31], uno de sus últimos objetos surrealistas, en el que la moda se refleja en forma de esmoquin. También realizó el maniquí comercial con cabeza de flores, una de las iconografías más peculiares de sus pinturas de 1935–1936. Más tarde, él mismo identificaría esas creaciones como los «personajes de la escenificación».[13] Experimento, exhibición surrealista, escenificación... Son términos en los que se descubre una nueva forma de entender el escaparate comercial a partir del lenguaje y las prácticas artísticas. Esa creación, pues, no podía ser en modo alguno ajena al arte, muy al contrario: fue uno de los primeros espacios en los que un Dalí pionero persiguió el arte en la moda y diluyó las fronteras entre ambos universos.

El escaparate neoyorquino rompía, en realidad, con el espíritu de las vitrinas que Dalí ya había hecho en París en los primeros años treinta para algunas exposiciones.[14] En Nueva York, sus creaciones ya no se exhibían solo como obras de arte, sino más bien como evocaciones artísticas en circuitos comerciales. Eso sucedía, además, en un momento en el que aún no era muy frecuente que los artistas explorasen ese umbral creativo. En cierto modo, Dalí anticipó los escaparates que crearía Jean Tinguely en Basilea en los años cuarenta, y también los que artistas tan diversos como Robert Rauschenberg, Jasper Johns, Susan Weil, Sari Dienes y Andy Warhol harían para los grandes almacenes Bonwit Teller en las décadas de los cincuenta y los sesenta.[15]

Fue así como, durante la segunda mitad de los años treinta, la influencia de Dalí se extendió hacia otros sectores situados fuera de los confines del arte y también del surrealismo. Según cuenta Krzysztof Fijalkowski, la experiencia del grupo surrealista con la moda fue ambivalente.[16] Aunque el grupo de París

Como buen pigmalión, Dalí hizo algo muy parecido a dar vida a una escultura, transformando su *Venus de Milo con cajones* en un conjunto sublime. El arte se hizo moda con esa prenda, inmortalizada por Cecil Beaton y publicada en *Vogue* en septiembre de 1936. Por su parte, las revistas de moda no se limitaban a recoger las creaciones de Dalí, sino que también le pedían participar en la ilustración de portadas, artículos y anuncios vinculados directamente a ese mundo.

6. Bea Crespo y Lucia Moni, «Soft Self-Portrait of Gala and Salvador Dalí: Fashion as a Strategy of Self-Representation». En *Dalí and Fashion*, Skira, Milán, 2026, pp. 45–61.
7. Sobre las fotografías de Gala y Dalí de Horst P. Horst, véase https://horst.salvador-dali.org.
8. «Disciples of Dalí», *Vogue*, vol. 88, núm. 6, Nueva York, 15/09/1936, p. 70.
9. *Salvador Dalí y las revistas*, Fundació Gala-Salvador Dalí, Fundació "la Caixa", Figueres, Barcelona, 2009.
10. *Time*, vol. 28, núm. 24, Nueva York, 14/12/1936.
11. *Souvenir – Catalogue*, Julien Levy Gallery, [1936–1937].
12. Salvador Dalí, *La vida secreta de Salvador Dalí* (1942). En *Obra completa*, vol. I, *Textos autobiográficos 1*, *op. cit.*, p. 809.
13. Salvador Dalí, André Parinaud, *Confesiones inconfesables* (1973). En *Obra completa*, vol. II, *Textos autobiográficos 2*, Destino, Fundació Gala-Salvador Dalí, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, Barcelona, Figueres, Madrid, p. 552.
14. Puede compararse, por ejemplo, con el escaparate creado en 1934 para la exposición «Salvador Dali 42 eaux-fortes et 30 dessins pour Les Chants de Maldoror» en la Librairie Les Quatre Chemins.
15. Adrian Dannatt, «Reflections on the Store Window». En *A Fresh Window. The Art of Display & Display of Art*, Museum Tinguely, Basilea, 2024, pp. 7–25.
16. Krzysztof Fijalkowski, «Fashion in the Formative Years of Parisian Surrealism: the Dress of Time, the Dress of Space», *Journal of Surrealism and the Americas*, vol. 12, núm. 1, 2021, pp. 6–32. Ver artículo del mismo autor en las páginas 16–21.



André Caillet, Gala con el *Sombrero zapato* de Elsa Schiaparelli inspirado en un diseño de Salvador Dalí, 1938

tejió conexiones con algunos diseñadores de la época —por ejemplo, con Paul Poiret o Jacques Doucet— y empleó representaciones relacionadas con la moda en algunas de sus publicaciones o sus escritos, no es evidente que considerasen ese mundo como un espacio de interés creativo. Visto así, parece significativo que, más allá de su primera colaboración con Schiaparelli, Dalí explorase la moda en solitario en un momento en el que su relación con el grupo de Breton ya había empezado a deteriorarse después del «juicio» de 1934. Y quizá no sea descabellado ver el escaparate de los Bonwit Teller como una reacción a la ortodoxia bretoniana. El título de ese escaparate —porque, de hecho, Dalí le dio un título como si de una obra de arte se tratara— podría resultar revelador en ese sentido: *Ella era una mujer surrealista – Ella era como una figura de un sueño* [OE 28]. Para Dalí, la moda tenía que ser surrealista o no ser.

Más allá de las conjeturas, los datos indican que a partir de 1936 el artista buscó de forma constante la colaboración con los grandes referentes de la moda. De su intensa relación con Schiaparelli seguían resultando creaciones memorables,[17] como el *Vestido langosta* de la colección de alta costura del verano de 1937, con el que Cecil Beaton fotografió a Wallis Simpson la víspera de su boda con el duque de Windsor, anteriormente Eduardo VIII del Reino Unido. O el *Vestido esqueleto* y el *Vestido desgarrado* de la colección *Le Cirque* de la primavera de 1938. Sin olvidar el atrevido *Sombrero zapato* de la colección de alta costura del invierno de 1937–1938, una prenda que revela el impactante maridaje entre el arte y la moda a partir de un objeto simbólico común: un zapato de mujer. Las fotografías de André Caillet de 1938 encuadraban el fabuloso *tête a tête* de Gala y el *Busto de mujer retrospectivo* [OE 33] —el objeto surrealista creado por Dalí en 1933— con ese sombrero. Lo que el objeto surrealista daliniano aportó a la moda puede entenderse, de repente, ante esas imágenes.

Esa colaboración con Schiaparelli no impidió que Dalí estableciera una estrecha relación con Gabrielle Chanel; ambas fueron grandes figuras y rivales de la moda francesa en el período de entreguerras. Es probable que, durante los meses de 1938 en los que Dalí se estableció en La Pausa, la casa refugio de Gabrielle en la Costa Azul francesa, los dos empezaran a pensar en el vestuario del ballet *Bacanal*, una creación total de Dalí para los Ballets Russes de Montecarlo.[18] Las instantáneas de George Hoyningen-Huene inmortalizan a Chanel trabajando en algunas de esas prendas.[19]

Sin embargo, Dalí no tenía límites y se interesó también por la joyería. Sus primeros diseños son de 1941, conjuntamente con Fulco di Verdura, un joyero italiano amigo de Gabrielle Chanel.[20] De algún modo, ese fue el preludio de su colaboración con los joyeros Alemany & Ertman de finales de los años cuarenta, que tuvo como resultado la gran colección de joyas que hoy forman parte del Teatro-Museo Dalí de Figueres.[21] Algunas se inspiraban directamente en la moda, como el magnífico *Anillo corsé*, una prenda de oro, diamantes y perlas creada en 1949.

La primera gran incursión de Dalí en el mundo de la moda se produjo, pues, en esa segunda mitad de los años treinta, en un momento en el que su eje creativo y vital iba desplazándose paulatinamente de Europa a Estados Unidos, donde se estableció de forma estable entre 1940 y 1948. ¿Quién sabe si esa nueva piel que describe en las páginas finales de su *Vida secreta*, y que a menudo se ha identificado con un renacimiento y el inicio de una nueva etapa, podría ser también una metáfora de una nueva forma de afrontar el arte desde un espacio más amplio, expandido también a la moda?[22] Porque ¿qué es la moda, sino una segunda piel?

En cualquier caso, en Estados Unidos, Dalí vislumbró nuevos horizontes en ámbitos muy diversos y se adentró en el diseño de productos para el consumo de masas.[23] Tejidos para trajes y pañuelos, corbatas y perfumes. También diseñó telas para productos del hogar, como alfombras y cortinas. Y al mismo tiempo intensificó su vinculación con el *commercial art* con la concepción de anuncios publicitarios de productos. Fueron especialmente notables los que creó para las medias Bryans Hosiery entre 1944 y 1948, que se publicaron en *Vogue* y también en otras revistas de la época. Sin embargo, una de las colaboraciones más destacadas fue la que estableció con Wesley Simpson, un conocido empresario del sector textil para el que Dalí diseñó varios tejidos para vestidos. Esas creaciones incorporaban motivos que seguían inspirándose en iconografías de su etapa surrealista: mujeres con cabeza de flores, paredes de ladrillos, rocas decoradas con ojos, llaves, hormigas y pájaros, entre otras. Esos tejidos fueron elegidos por diseñadores tan reconocidos como Adrian, uno de los más destacados de la escena de Hollywood durante los años treinta y cuarenta.

Sin embargo, al mismo tiempo que Dalí leía e interpretaba las necesidades del nuevo público de masas norteamericano, no dejaba de relacionarse con los grandes nombres de la moda y la alta costura europeas. En 1951 creó junto a Christian Dior, con la colaboración de Pierre Cardin y con Gala como intermediaria, los disfraces de su comparsa del baile de Beistegui, celebrado en el Palazzo Labia de Venecia.[24] Por su parte, el diseñador de origen egipcio Jean Dessès diseñó, hacia 1960, un conjunto de cóctel con un estampado que seguía una litografía de Dalí de la serie «Pages choisies de Don Quichotte de la Manche».

Durante los años sesenta la implicación de Dalí en el mundo de la moda se amplió hacia una vertiente más performativa. En esa dirección, su colaboración con Paco Rabanne es muy significativa y refleja la búsqueda de nuevos espacios en los que la *performance* artística y la promoción de moda dieran lugar a nuevos lenguajes

17. Una de las últimas aproximaciones a la colaboración entre Dalí y Schiaparelli puede encontrarse en el catálogo de la exposición celebrada en el V&A de Londres: *Schiaparelli: Fashion Becomes Art*, Victoria and Albert Museum, Londres, 2026.

18. El estallido de la Segunda Guerra Mundial provocó que ese ballet no pudiera estrenarse en Europa, como estaba previsto, y acabara presentándose en la Metropolitan Opera House de Nueva York el 9 de noviembre de 1939. Eso hizo que el vestuario tuviera que improvisarse y que al final se encargara Barbara Karinska, colaboradora de los Ballets Russes. Véase Simon Brandes, *Salvador Dalí und das Theater*, Michael Imhof Verlag, Petersberg, 2012, pp. 161–176; Montse Aguer y Laura Bartolomé, «Salvador Dalí à La Pausa. Les jours ultimes de bonheur en Europe». En *La Pausa. La villa méditerranéenne idéale de Gabrielle Chanel*, Flammarion, París, 2025, pp. 291–322.

19. «Chanel dresses Dali's new Ballet», *Harper's Bazaar*, año 72, núm. 2729, Nueva York, octubre de 1939, pp. 94–95.

20. Esas joyas se publicaron ese mismo año en *Vogue*, 15/07/1941, pp. 32–33.

21. *Dalí Joyas*, Fundació Gala-Salvador Dalí, Figueres, 2011.

22. Salvador Dalí, *La vida secreta de Salvador Dalí* (1942). En *Obra completa*, vol. I, *Textos autobiográficos I*, *op. cit.*, p. 910 y ss.

23. Para tener una visión general, véase *Dalí. Cultura de masas*, Fundació "la Caixa", Fundació Gala-Salvador Dalí, Barcelona, Figueres, 2004.

24. Bea Crespo, «El Baile del Siglo». En *Gala, Dalí, Dior: de arte y moda*, Fundació Gala-Salvador Dalí, Figueres, 2020, pp. 56–60.

creativos. Entre 1966 y 1969, organizó toda una serie de *performances* en Portlligat, Barcelona y París en las que contó con algunas modelos famosas, como la supermodelo norteamericana Donyale Luna y las europeas Elsa Peretti y Amanda Lear, ataviadas con los nuevos *Vestidos inllevables* de Rabanne.[25] Se trataba de trajes hechos con placas de rhodoïd y metal de su primera colección-manifiesto de 1966. Sin embargo, esa no fue la única vez en que Dalí se hizo eco de los diseños más atrevidos de la época. En 1965 ya había utilizado las famosas gafas *Eskimo* del francés André Courrèges para presentar sus diseños de moda de baño hechos por el fabricante de Wisconsin Jack A. Winter.[26] El papel de Dalí en esos espacios performativos no era pasivo; muy al contrario, se involucraba y se convertía en el protagonista mientras exploraba, al mismo tiempo, las prácticas de la pintura de acción. Y todo eso sucedía, siempre, ante la mirada de las cámaras y la televisión, hasta el punto de que, en 1968, Portlligat se transformó en un plató para un reportaje fotográfico de moda española publicado por *The Daily Telegraph*.[27] Las modelos, vestidas con creaciones de Manuel Pertegaz, Pedro Rodríguez, Carmen Mir, Elio Berhanyer, Pedro Rovira y también Paco Rabanne, fueron fotografiadas por el francés Jean Clemmer en los espacios más singulares de la casa. Pero eso no es todo: las imágenes publicadas fueron en realidad las fotografías de Clemmer después de ser intervenidas pictóricamente por Dalí.

Con menos intensidad, pero con la misma curiosidad genuina, Dalí siguió relacionándose con otros diseñadores en los años setenta. A modo de ejemplo, es significativa su colaboración con el diseñador de origen chino establecido en Estados Unidos Kaisik Wong para hacer una acción performativa en el Teatro-Museo Dalí de Figueres en 1974. Y es este un museo en el que la moda ha seguido presente hasta hoy, ya que Dalí acabó convirtiendo uno de los *Vestidos inllevables* de Rabanne en una instalación permanente de una de las ventanas del pasillo del primer piso.

La creación de Dalí en el campo ampliado de la moda es parte integral e indisociable de su creación artística. Sin embargo, lo que resulta más sorprendente es descubrir hasta qué punto resultó absolutamente innovadora su aportación. Su capacidad de imaginar lo que todavía no existía le facilitó —como a los grandes visionarios de la historia— un liderazgo indiscutible en la alianza del arte y la moda en un nuevo espacio creativo que él mismo empezó a diseñar. Un liderazgo que hoy sigue inspirando a los directores creativos de nuestro siglo. Las últimas colecciones de Daniel Roseberry para Schiaparelli y de Julien Dossena para Rabanne son una muestra de la vigencia de las conexiones establecidas por Dalí a partir de los años treinta y el testimonio vivo de la atemporalidad de su legado.

Sus primeros diseños de joyas son de 1941, conjuntamente con Fulco di Verdura, un joyero italiano amigo de Gabrielle Chanel. De algún modo, ese fue el preludio de su colaboración con los joyeros Alemany & Ertman de finales de los años cuarenta, que tuvo como resultado la gran colección de joyas que hoy forman parte del Teatro-Museo Dalí de Figueres. Algunas se inspiraban directamente en la moda, como el magnífico *Anillo corsé*, una prenda de oro, diamantes y perlas creada en 1949.

Oriol Maspons y Julio Ubiña, Elsa Peretti y Natasha Gounkevitx con los *Vestidos inllevables* de Paco Rabanne en Portlligat, 1966



25. Marketa Uhlirova, «Eccentric and Concentric: Dalí's Fashionable Dalliances with the Moving Image in the 1960s». En *Dalí and Fashion*, Skira, Milán, 2026, pp. 135–143.

26. La presentación de esos bañadores puede verse en el reportaje del NO-DO «Las nuevas fantasías del pintor de Cadaqués», NOT N 1171 C, 14/06/1965, Filmoteca Española.

27. «Dali's Brush with Fashion», *The Daily Telegraph*, núm. 205, Londres, 06/09/1968, pp. 20–29.

Modos surrealistas

Krzysztof Fijalkowski

Krzysztof Fijalkowski es catedrático de Cultura Visual y docente en el programa de Bellas Artes de la Norwich University of the Arts (Reino Unido). Como escritor e investigador, se interesa principalmente por la historia, la teoría y la práctica del movimiento surrealista internacional en todas sus manifestaciones. La relación entre el surrealismo y el diseño está entre sus campos de atención especial, y su libro *Surrealism, Modernity, Design* será publicado próximamente por Routledge.

El momento y el lugar de la primera etapa del Surrealismo, desde poco después de la Primera Guerra Mundial hasta finales de la década de 1930, coincidió con el auge del mundo moderno de la moda que hoy conocemos, con París como epicentro. Sin embargo, las dos corrientes emergentes de la modernidad de la moda y del surrealismo ya estaban en diálogo antes incluso de que el movimiento tuviera nombre. Las redes profesionales, las representaciones en textos e imágenes y, en el ámbito personal, la ropa que llevaban los surrealistas tejieron una estrecha relación entre alta costura y arte.

Man Ray, Salvador Dalí cabeza abajo en Portlligat, 1933



El Surrealismo, que pone a prueba las posibilidades ocultas de la mente y la existencia material, que cuestiona las convenciones del conocimiento, la lógica y la razón, busca una relación más profunda entre la humanidad y el mundo. Textos, obras de arte, películas, documentos, actos, encuentros y... ¿ropa? Desde la década de 1930, la relación entre el surrealismo y la moda ha sido objeto de fascinación. Para los diseñadores, el movimiento aporta inspiración y dramatismo; para los comentaristas, los comisarios y el público, la conexión evidencia que la relevancia del Surrealismo en la cultura y la sociedad es mucho mayor de lo que representan los estrechos ámbitos del arte y la literatura.[1]

Sin embargo, desde dentro del movimiento surrealista, ese encuentro parece más ambivalente. En la segunda mitad de la década de 1930, la publicidad en prensa de exposiciones de enorme éxito impulsó el surrealismo a una esfera internacional, lo que cuestionó los compromisos activistas radicales que eran ya una fuente de tensión para los surrealistas que luchaban en París contra el fascismo. Esas prioridades se evaporaron inevitablemente cuando los medios de comunicación y la imaginación popular se centraron únicamente en las innovaciones en las artes plásticas, dejando a un lado la ética en favor del estilo precisamente en el peor momento. El polémico *Tratado de estilo* de Louis Aragon, de 1928, desdeñaba esa frivolidad y la entendía como una recuperación vampírica: «Esas ideas han adquirido poco a poco una forma axiomática, o temática, muy distinta de su expresión original. Se convierten en estupideces. Entonces la moda se apropia de ellas. Tiránicamente».[2] No obstante, los participantes surrealistas, cautelosos frente a lo que estaba «de moda», frente a sus compromisos y frente a sus intereses comerciales, se arriesgaron repetidamente a cruzar ese umbral. Por citar solo el ejemplo más evidente, el atractivo perdurable de la diseñadora de moda italiana residente en París Elsa Schiaparelli, que ha sido objeto de varias exposiciones museísticas en los últimos años, procede en gran parte de sus colaboraciones en la década de 1930 con artistas surrealistas como Alberto Giacometti, Méret Oppenheim y, por descontado, en el ejemplo más célebre, Salvador Dalí. Podemos entender esa actividad, en el mejor de los casos, como una oportunidad para que los artistas jóvenes buscaran unos ingresos que les hacían mucha falta o, en el peor, como una recuperación por parte de una industria que se jactaba de las seducciones y las desigualdades del capitalismo moderno. De todos modos, si recordamos que las palabras francesa y española «mode» / «moda» no designan solo el gusto por la forma de vestir, sino antes que nada (si citamos la definición francesa procedente del diccionario Larousse en línea), una «forma de vivir, de comportarse, propia de una época», nos topamos con una serie de conceptos fundamentales para la promesa de las liberaciones del surrealismo: tiempo, ética, vida.

El momento y el lugar de la primera etapa del Surrealismo, desde poco después de la Primera Guerra Mundial hasta finales de la década de 1930, coincidió con el auge del mundo moderno de la moda que hoy conocemos, con París como epicentro.[3] Pero el hecho de que las dos corrientes emergentes de la modernidad de la moda, por un lado, y el surrealismo, por el otro, ya dialogaban antes incluso de que el movimiento tuviera nombre, queda más claro cuando nos fijamos en sus repetidos intercambios a lo largo de la década de

1. Entre los proyectos sobre este tema están las exposiciones y los catálogos del Victoria and Albert Museum (V&A) *Fashion and Surrealism* (1988), *Surreal Things: Surrealism and Design* (2007) y *Frida Kahlo: Making Her Self Up* (2018); y, en el caso del Vitra Design Museum, *Objects of Desire: Surrealism and Design 1924–Today* (2019).

2. Louis Aragon, *Treatise on Style*, University of Nebraska Press, Lincoln, 1991, p. 33.

3. Aunque el inicio de la historia del surrealismo suele datarse en el primer *Manifiesto del surrealismo* de André Breton, de 1924, las primeras obras propiamente surrealistas son de unos años antes. Sobre París como centro de la moda en ese período, véase Valerie Steele, *Paris Fashion. A Cultural History*, Oxford University Press, Oxford, 1988, capítulo 12.

Poco después de su llegada a París en 1921, Man Ray empezó a trabajar para el destacado diseñador Paul Poiret, un modernizador de la alta costura francesa que buscaba un lenguaje visual con el que promover esa tendencia. En años posteriores, Man Ray fue restando importancia a su actividad comercial, pero eso equivalía a dejar de lado su influyente papel de fotógrafo de moda y a que su otra obra «seria» también se publicara pensando en el público de las revistas de moda.

El movimiento también se benefició de los contactos con el influyente diseñador de moda y mecenas artístico Jacques Doucet, para quien trabajaron André Breton y Louis Aragon, fundadores del Surrealismo, como asesores personales de su colección de arte y literatura. Esa circunstancia contribuyó al impulso inicial del movimiento, dado que el salario de Breton le permitió perseguir sus ambiciones creativas (y casarse con su prometida, Simone), al margen de que Doucet también apoyó a pintores surrealistas emergentes y financió la revista *Littérature*, creada por los miembros del grupo.

1920.[4] En esos años, la moda se integró en la historia y la prehistoria del surrealismo en tres niveles: redes profesionales, representaciones en textos o imágenes y, en el ámbito personal, la ropa que llevaban los surrealistas.

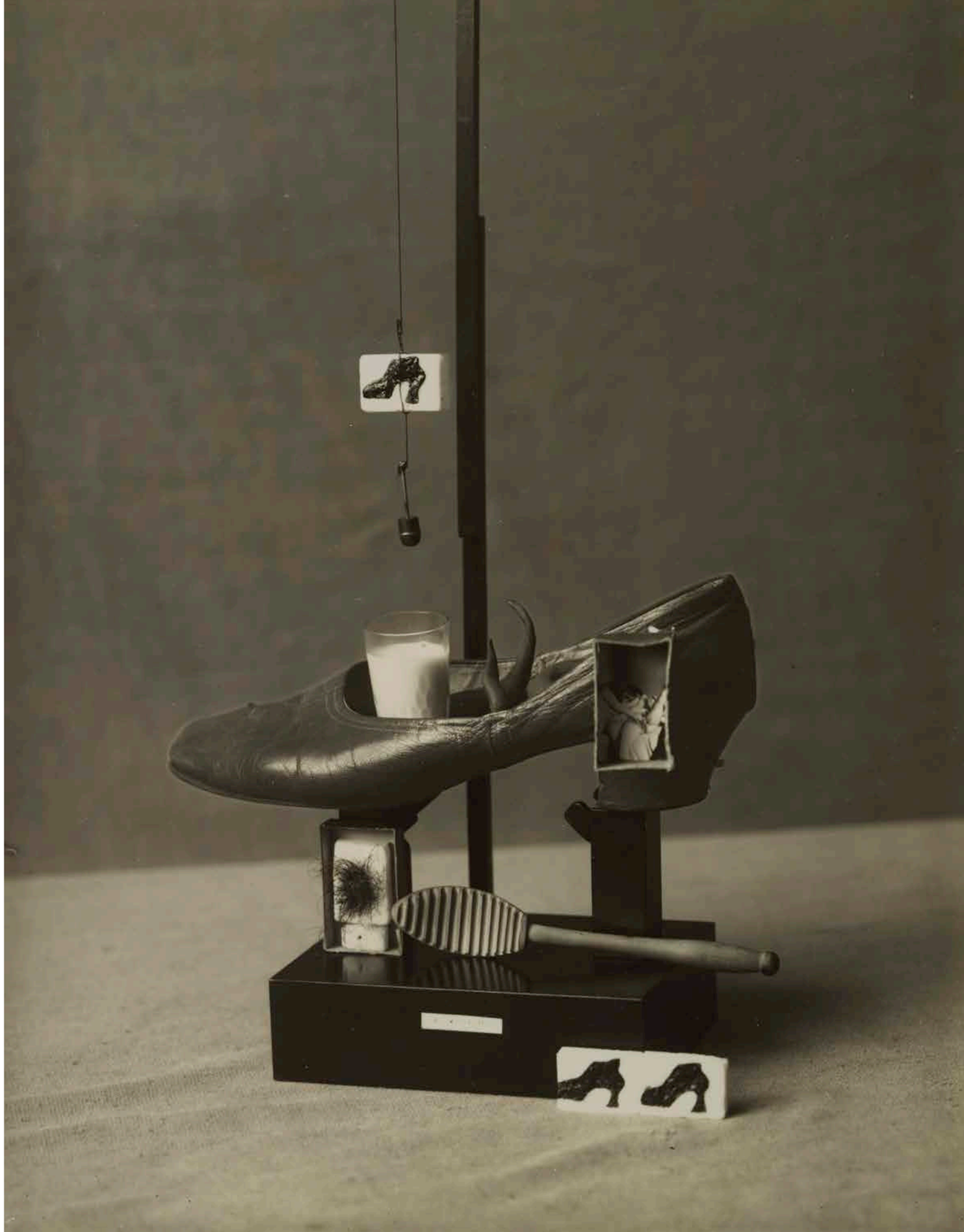
Algunas de esas interacciones son muy conocidas. Poco después de su llegada a París en 1921, Man Ray empezó a trabajar para el destacado diseñador Paul Poiret, un modernizador de la alta costura francesa que buscaba un lenguaje visual con el que promover esa tendencia. En años posteriores, Man Ray fue restando importancia a su actividad comercial, pero eso equivalía a dejar de lado su influyente papel de fotógrafo de moda y a que su otra obra «seria» también se publicara pensando en el público de las revistas de moda.[5] Por mucho que Man Ray quisiera mantener las dos esferas separadas, las fronteras —¿se trata de fotografías de un surrealista o de fotografías surrealistas?— se desdibujaban de continuo; por ejemplo, cuando una de las imágenes hechas por encargo para *Vogue* apareció en la portada de la revista *La Révolution surréaliste* (a lo largo de la década posterior, esos fértiles intercambios marcarían también la carrera de su antigua colaboradora y exmodelo de moda Lee Miller). Un vínculo entre el surrealismo y Poiret ya es revelador; de un modo más encubierto pero igual de impresionante, el movimiento también se benefició de los contactos con el influyente diseñador de moda y mecenas artístico Jacques Doucet, para quien trabajaron André Breton y Louis Aragon, fundadores del Surrealismo, como asesores personales de su colección de arte y literatura.[6] Esa circunstancia contribuyó al impulso inicial del movimiento, dado que el salario de Breton le permitió perseguir sus ambiciones creativas (y casarse con su prometida, Simone), al margen de que Doucet también apoyó a pintores surrealistas emergentes y financió la revista *Littérature*, creada por los miembros del grupo.[7]

Esas relaciones parecen menos fortuitas cuando observamos que la moda era un motivo recurrente en las obras surrealistas de la época, y que los surrealistas mantenían una sutil armonía con los cambios de estilo que transformaban la moda francesa de pies a cabeza. *El aldeano de París* de Aragon (1926) incluye un relato documental de la actividad del Passage de l'Opéra, situado en el distrito que era también el centro de la industria de la moda parisina. El libro describe con todo lujo de detalles las mercerías y las tiendas de ropa anticuadas y polvorientas del pasaje, dentro de la investigación hecha por Aragon de la «mitología moderna» de la ciudad.[8] Encontramos referencias igual de precisas a prendas de vestir, accesorios y tendencias en los poemas y los textos de autores surrealistas como René Crevel o Robert Desnos. Hacia 1922, Breton había acabado de escribir una novela titulada *L'Année des chapeaux rouges* [El año de los sombreros rojos] (a raíz de un momento en el que ese estilo estaba en boga), mientras que su libro autobiográfico *Nadja* (1928) está repleto de observaciones sobre el vestuario y otros elementos recurrentes de la protagonista homónima, como guantes, en los sorprendentes y reveladores encuentros que esa joven atormentada (de nombre real Léona Delcourt) tiene el poder de desencadenar.

Dados esos factores, no es de extrañar que muchos de los miembros del grupo surrealista parisino también prestaran atención a las decisiones relativas a la moda. Memorias, cartas y documentos fotográficos han dejado constancia de lo que vestían los surrealistas, en una época en la que pocos de ellos podían permitirse extravagancias. Entre los participantes masculinos, que en aquel momento eran la mayoría aplastante del grupo, el abanico iba desde la dejadez informal del poeta Benjamin Péret hasta el estilo de forastero elegante del pintor Joan Miró, pasando por los dandis como Jacques Rigaut o Aragon (propietario de maletas y maletas de corbatas y pañuelos de cuello).[9] La información sobre las participantes femeninas del grupo en sus primeros tiempos nos indica que Simone Breton, Mick Soupault y sobre todo Gala Éluard (más tarde Gala Dalí) vestían con elegancia y estaban pendientes de las últimas tendencias, incluso teniendo en cuenta los límites de sus circunstancias, lo cual quería decir que normalmente la ropa era de modistas y no de casas de alta costura. Resulta que a Breton, retratado siempre como un personaje rígido y austero, le gustaba que los trajes fueran verdes; ¿cómo encaja ese rasgo de su carácter en la descripción hecha por Germaine Everling de un viaje por carretera de 1922 durante el cual el poeta lució una capa de piel de ardilla (que le había dejado Doucet) y un casco de aviador de cuero, aferrado a un armadillo disecado?[10]

Esa dinámica se aceleró en la década de 1930, sobre todo gracias a la gran expansión de los círculos hasta entonces básicamente masculinos del surrealismo, con la incorporación de miembros con un gran interés por la moda. En años anteriores, Claude Cahun había escrito con regularidad una columna sobre moda (igual que la artista Valentine Hugo) y, a partir de la década de 1920, creó textos, fotografías y *collages* en los que se fusionaban arte, identidad y *performance*. Los desenfadados diseños de joyas y accesorios de Méret Oppenheim tenían una vinculación estrecha con su obra como artista, mientras que, algo más lejos del grupo principal, los estilismos personales de Leonor Fini y su propensión a los disfraces y las máscaras exploraban las interacciones entre creatividad e imagen pública.[11] Fuera de Francia, artistas surrealistas como Toyen, Eileen Agar y Greta Knutson forjaron conexiones con los contextos de la moda en su obra y su vida cotidiana. Y a ese ambiente, poco después de su entrada en el grupo surrealista de París en 1929, llegó la energía magnética de Dalí, cuyo estilo personal no tardó en impulsar la proyección pública del movimiento. La atención especial de Dalí a la relevancia de la moda, guiada sin duda por los amplios conocimientos de su pareja, Gala, desde la época de su matrimonio con el poeta Paul Éluard, ayudaría a promover ese tema tan visible en la actividad surrealista y al mismo tiempo forjaría vínculos de colaboración directa con la industria de la moda.[12]

4. He explorado este tema en más detalle en Krzysztof Fijalkowski, «Fashion in the Formative Years of Parisian Surrealism: the Dress of Time, the Dress of Space», *Journal of Surrealism and the Americas*, vol. 12, núm. 1, 2021, pp. 6–32.
5. Man Ray, *Self Portrait*, Bloomsbury, Londres, 1988, pp. 100–115; Claude Miglietti *et al.*, *Man Ray et la Mode*, Réunion des musées nationaux, París, 2019.
6. André Breton, *Lettres à Jacques Doucet*, Gallimard, París, 2016; la biblioteca Breton y Aragon contribuyó a establecer y sigue siendo un archivo de investigación fundamental en lo relativo a la vanguardia francesa.
7. André Breton, *op. cit.*, pp. 11, 14, 26 y 96.
8. Louis Aragon, *Le Paysan de Paris*, Gallimard, París, 1926.
9. Krzysztof Fijalkowski, *op. cit.*, pp. 17–24.
10. Germaine Everling, *L'Anneau de Saturne*, Fayard, París, 1970, p. 161.
11. Andrea Kollnitz, *Becoming Leonor Fini. Theatrical Self-Performances between Art and Life*, Bloomsbury, Londres, 2025.
12. Sobre Gala y la moda, véanse las distintas referencias a Paul Éluard, *Lettres à Gala 1924–1948*, Gallimard, París, 1984.



Salvador Dalí, *Objeto de funcionamiento simbólico*, 1931

Desde un principio, el interés de Dalí por la moda abarcó temas que la conectaban con las preocupaciones del surrealismo, como el cuerpo, el género y la identidad, traspasando los límites de lo permisible y congregándose en torno a la compleja indagación del artista en el terreno de la sexualidad. Generaciones anteriores de artistas surrealistas, en especial Giorgio de Chirico con sus maniquíes anónimos (un tema revisitado en la Exposición Internacional del Surrealismo en 1938) o Max Ernst con sus novelas *collage*, que transformaban personajes de ilustraciones de libros del siglo XIX en figuras híbridas y perversas, habían cuestionado la imagen del cuerpo con deformaciones físicas y psíquicas. El texto autobiográfico de Cahun *Confesiones inconfesas*, publicado en 1930, llevaba intercalados *collages* hechos con su pareja, Marcel Moore, a partir de fotografías fragmentadas de las identidades reescenificadas de Cahun, con variaciones vertiginosas del yo y de la forma humana. Los fotógrafos alineados con el surrealismo en la década de 1930, como Man Ray, Dora Maar o Jacques-André Boiffard, mostraban el cuerpo derretido, insólito o grotesco. En el caso de Dalí en particular, las obras de esa década presentaban una confusión inquietante entre la ropa y el cuerpo: el pelo fusionado con prendas de vestir (*Gradiva descubre las ruinas antropomorfas (fantasía retrospectiva)*, *c.* 1931–1932, [P281]), trajes hechos a partir de los paisajes de las ensoñaciones de quien los lleva (*Retrato de Paul Éluard*, 1929, [P233]) o piel estirada hasta dejarla hecha tiras de tejido (*Opilión segador al atardecer… ¡esperanza!*,[13] 1940, [P493]). Las morfologías dalinianas de cuerpos masculinos y femeninos los convertían en formas maleables con unos rasgos de lo más exagerados, escurridizos personajes psíquicos salidos de los sueños.

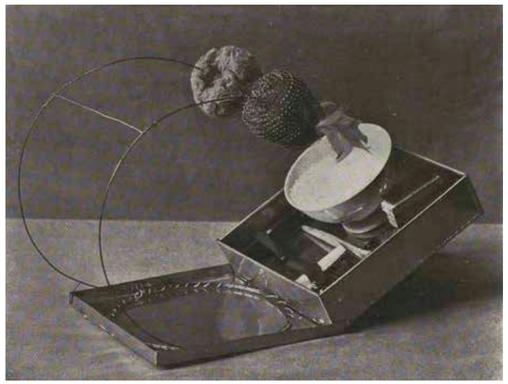
Mientras, el mundo de la moda parisina de finales de la década de 1920 y principios de la de 1930 no era ni mucho menos tan atrevido ni provocador, pero las siluetas y los estilos femeninos también habían cuestionado las posibilidades del cuerpo y la identidad, desde la tendencia deportiva o *garçonne* de los años locos, con su vocabulario «masculino», su corte de pelo *bob* y sus líneas esbeltas, hasta el regreso de un estilo más «femenino» en la década de 1930 (curvas, hombros exagerados, sombreros extravagantes y poses teatrales).[14] Parece probable, según defiende Valerie Steele, que el auge de las diseñadoras como Chanel, Schiaparelli, Madeleine Vionnet o Jeanne Lanvin aportara tanto innovaciones audaces a aquella época como un conocimiento personal de las necesidades y los deseos de sus clientas.[15]

Tal y como queda claro por el erotismo agudizado de los escritos y las imágenes surrealistas de la década de 1930, el impulso de esa evasión y contorsión del cuerpo procedía de sus percepciones más amplias de la belleza, el enigma y el deseo. El libro de Breton *El amor loco* (1937) persigue las señales y los encuentros huidizos de un mundo atravesado por hilos de deseo, materializados en la estética de una «belleza convulsiva» surgida de la convergencia de oposiciones imposibles: «velado-erótico», «fijo-explosivo», «mágico-circunstancial».[16] Esas variaciones, que descifraban el encuentro transcendental con su futura mujer, Jacqueline Lamba, se leían en las señales más pequeñas: «Porque tú eres única, no puedes dejar de ser para mí siempre otra, otra y tú misma. A través de la diversidad de esas flores inconcebibles, allá lejos, es a ti, cambiante, a quien yo amo con camisa roja, desnuda, con camisa gris».[17] Obsesionado con el cambio y la sorpresa, con la modernidad de las citas, el vestuario y la seducción, el mundo de la moda parisina de la década de 1930 también parecía impulsado por la búsqueda del amor profano, inclinando a sus modelos hacia una disponibilidad perversa: pensemos en la fotografía de Man Ray, aparecida en la revista alineada con el surrealismo *Minotaure*, en la que Sonia Colmer lleva un traje de noche resplandeciente de Madeleine Vionnet, como un personaje de un cuento de hadas recostado no en una *chaise longue*, sino en una carretilla con un suntuoso acolchado de Óscar Domínguez.[18] *Minotaure* ya había publicado el ensayo de Tristan Tzara «De un cierto automatismo del gusto», un texto ilustrado con fotografías de Man Ray de los últimos sombreros de Schiaparelli que exploraba la forma «automática» pero deliberada en la que los consumidores expresan y lucen el simbolismo inconsciente en el «mundo maravilloso de las representaciones sexuales más reprimidas dentro de la estructura psíquica de los seres humanos […] sometido a una ley extraña de superación y oposición, una ley de movilidad constante, verificada por la aceptación o repetida por la masa y llamada "moda"».[19]

En el caso de Dalí, cuya sexualidad inquieta y móvil impulsaba sus obras de arte de aquella década, parece que lo que estaba en juego era la transformación de la materialidad diaria —en especial las señales cargadas de la moda— mediante una subjetividad hipersensibilizada. Eso se hace evidente en especial en los cruces escenificados en los experimentos dalinianos con el objeto surrealista a partir de 1931, una búsqueda enmarcada específicamente como actividad no artística y, en consecuencia, disponible como puente con otros contextos como el diseño. En su juego colaborativo *Objetos de funcionamiento simbólico* (1931), se les pedía a los participantes que montaran combinaciones de objetos encontrados para interpretarlos, del mismo modo que un psicoanalista podría buscar el contenido latente del sueño de un paciente.[20] El hecho de que para Dalí las motivaciones ocultas fueran invariablemente de naturaleza sexual no es ninguna sorpresa, pero lo que llama la atención es la cantidad de artículos relacionados con la moda que se pusieron en juego: un par de guantes (Hugo), accesorios de maquillaje (Gala) y, para el ensamblaje del propio Dalí, un zapato de mujer de un rojo intenso montado sobre una estructura que permitía sumergir en un vaso de leche terrones de azúcar con fotografías de más zapatos. Si bien los aspectos fetichistas de la obra son muy evidentes, lo que resulta atractivo en la misma medida es la insinuación de que la indumentaria siempre hace exhibición de ese doble sentido cargado. Los autorretratos fotográficos de Dalí en su casa de Cadaqués hacia 1932 lo muestran posando con solemnidad con un zapato en la cabeza, anticipando lo que sería más tarde su diseño del *Sombrero zapato*

En el caso de Dalí, las obras de la década de 1930 presentaban una confusión inquietante entre la ropa y el cuerpo: el pelo fusionado con prendas de vestir (*Gradiva descubre las ruinas antropomorfas (fantasía retrospectiva*), *c.* 1931–1932), trajes hechos a partir de los paisajes de las ensoñaciones de quien los lleva (*Retrato de Paul Éluard*, 1929) o piel estirada hasta dejarla hecha tiras de tejido (*Opilión segador al atardecer… ¡esperanza!*, 1940). Las morfologías dalinianas de cuerpos masculinos y femeninos los convertían en formas maleables con unos rasgos de lo más exagerados, escurridizos personajes psíquicos salidos de los sueños.

Gala, *Objeto de funcionamiento simbólico*, 1931



13. Nota del editor: El título completo de esta obra es *Opilión segador al atardecer…¡esperanza! (incluyendo: avión blando vomitado por un cañón, hormigas, victoria nacida de un ala rota, violoncelo de masilla blanca y un ángel llorón).*
14. Valerie Steele, *op. cit.*, capítulo 12.
15. *Ibid.*, p. 253 y ss.
16. André Breton, *L'Amour fou*, Gallimard, París, 1937, p. 26.
17. *Ibid.*, p. 119.
18. Claude Miglietti *et al.*, *op. cit.*, p. 46.
19. Tristan Tzara, «D'un certain automatisme du goût», *Minotaure*, núm. 3–4, diciembre de 1933, pp. 81–84 (p. 82).
20. Salvador Dalí, «Objets surréalistes», *Le Surréalisme au service de la Révolution*, núm. 3–4, diciembre de 1931, pp. 16–17.

para Schiaparelli. Otros proyectos, como la «máquina de pensar» *La chaqueta afrodisíaca* (1936) [OE25], una camisa con un anuncio de unos sostenes cubierta por una chaqueta de esmoquin de hombre tachonada con vasitos de pipermín, apuntan del mismo modo a una concepción de la moda como un surtido de objetos simbólicos que pueden llevarse con el fin de despertar ideas dormidas: un disfraz para los variados papeles libres de ataduras del yo.[21]

«Afirmo solamente que no convierto en situaciones los momentos nulos de mi vida», había proclamado Breton en el *Manifiesto del surrealismo* (1924).[22] Para Dalí, la moda es lo que promete una vía cotidiana despojada de instantes irrelevantes, con su temporalidad banal y sus significados ocultos puestos en movimiento. Sin duda, a medida que Dalí y Gala iban estableciendo sus redes de surrealistas, mecenas y medios de comunicación, esa impresión de las posibilidades transformadoras de la moda se hizo evidente en la forma en que representaban su propia imagen como pareja influyente. Las fotografías que les hizo Brassaï en 1932–1933 en su casa, con una indumentaria informal pero impecable (camisa y corbata, un vestido sin mangas con la parte superior a rayas y la inferior oscura), o las de Man Ray de 1936 (abrigo de piel grueso él, abrigo abrochado y sombrero de campana ella) indican que, incluso con unos recursos económicos limitados, su ropa hacía las veces de indumentaria intercambiable con la que proyectar ideas.[23] Los trajes también eran la medida de sus relaciones externas; por ejemplo, cuando Dalí se compró una capa de lentejuelas, pero le mandó la factura a su amigo y mecenas Edward James, que no sabía nada del asunto.[24] Y, como mínimo, las incursiones personales de Dalí en el mundo del diseño de moda significaron que el guardarropa de Gala nunca más tuvo que ajustarse a un presupuesto limitado.[25]

La exitosa colaboración de Dalí con Schiaparelli —la diseñadora más innovadora de esa época en el mundo— fue un encuentro que estaba escrito: no solo porque ella ya formaba parte del círculo íntimo de guardianes de la visibilidad espectacular del surrealismo de finales de la década de 1930, ni porque ya hubiera empezado a experimentar con motivos «de funcionamiento simbólico» en sus diseños, sino por encima de todo porque, con todo eso, sus prendas llamaban la atención como *moda*, como acto performativo consciente de sí mismo en el que no solo el hecho de diseñar ropa, sino también el de llevarla, podía acercarse a la categoría de arte.[26] Con independencia de las reservas de muchos de los surrealistas sobre la industria de la moda y su clientela, en ese sentido la relación reforzaba el principio surrealista más amplio, según el cual son legítimas todas las actividades —y *solo* son legítimas aquellas actividades— que prolonguen las interacciones poéticas y psíquicas entre el yo y el mundo. De la misma forma que el célebre objeto surrealista de Oppenheim *Le Déjeuner en fourrure*, de 1936, salió de las pulseras forradas de piel que había diseñado para Schiaparelli, la colaboración de Dalí con su casa de moda contribuyó a reforzar y ahondar un diálogo entre el diseño y la práctica artística, de modo que el espectador se preguntara: «¿No son la ropa, los complementos, tanto para quien los crea como para quien los lleva, un medio creativo como cualquier otro?». La intersección de los estilos siempre en evolución y los «modos» de una forma de vivir y comportarse en un momento determinado vinculan el surrealismo de las décadas de 1920 y 1930 con la modernidad cambiante de su época, representada por la moda, incluyendo una relación con la historia y el futuro, de la manera más gráfica e inmediata.



Man Ray, Modelo con vestido de noche de Vionnet y Oscar Domínguez Brouette, 1937

21. Salvador Dalí. *Retrospective 1920–1980*, Centre Georges Pompidou, París, 1979, p. 31; Salvador Dalí, «Honneur à l'objet», *Cahiers d'art*, vol. 11, núm. 1–2, 1936, p. 57.
22. André Breton, *Manifestes du surréalisme*, París, Gallimard, 1969, p. 19.
23. Sobre esas imágenes y sobre la implicación de Dalí en sus retratos fotográficos, véase William Jeffett, *Dalí Doubled – From Surrealism to the Self. A New Critical View of Dalí*, The Dali Museum, St. Petersburg (Florida), 2010, p. 192.
24. Meryle Secrest, *Elsa Schiaparelli: A Biography*, Penguin, Londres, 2014, p. 169.
25. Sobre la economía de los Dalí en la década de 1930, véase Salvador Dalí, *La vida secreta de Salvador Dalí* (1942). En *Obra completa*, vol. I, *Textos autobiográficos I*, Destino, Fundació Gala-Salvador Dalí, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, Barcelona, Figueres, Madrid, 2003, pp. 738–739. Antes Gala prefería Chanel, pero la colaboración de Dalí con Schiaparelli hizo que pasara a llevar su ropa: Dominique Bona, *Une vie de Gala*, Flammarion, París, 2017, p. 140; Meryle Secrest, *op. cit.*, pp. 144–147.
26. Valerie Steele, *op. cit.*, pp. 245, 248.

El origen de la autorrepresentación

Agustín Fernández Mallo

Agustín Fernández Mallo ha publicado veintitrés libros en los géneros de novela, poesía y ensayo. Ha sido reconocido con el Premio Europeo de Literatura, el English PEN Award y el Premio de Ensayo Eugenio Trías; fue finalista del Premio Anagrama de Ensayo y obtuvo el Cercador Prize a la mejor novela extranjera editada en Estados Unidos y el Premio Biblioteca Breve, entre otros galardones. Entre sus publicaciones más recientes destacan *Madre de corazón atómico* (Seix Barral, 2024) y *El ángel de la Inteligencia Artificial* (Galaxia Gutenberg, 2026), su último libro.

El ser humano adulto no es más que un feto que ha llegado a la madurez sexual, y es precisamente nuestra *fetalidad* la que nos induce a estar adaptándonos continuamente al entorno. También nuestra identidad, en construcción permanente, se articula según la respuesta exterior y se ajusta poniendo en juego herramientas como la autoimagen o la moda, mediante un canal sensorial igual al que abrimos cuando contemplamos una obra de arte: un canal «paranormal» que procede por la resta de alguno de nuestros sentidos, como las «alucinaciones negativas» de Salvador Dalí.

Primates que no crecen

Comenzamos afirmando algo de extraña apariencia, pero cierto: el humano adulto es, en realidad, un feto adulto. Sí, usted y yo, con independencia de la edad que tengamos, no somos otra cosa que fetos humanos que hemos alcanzado nuestra madurez sexual.

Fue en torno a 1927 cuando el anatomista Lodewijk Bolk propuso una teoría de la evolución de los primates humanos, denominada *neotenia*, la cual describe cómo el desarrollo de un organismo puede ralentizarse al punto de que, cuando llega a la adultez, preserva importantes aspectos fetales y de la niñez. Tal teoría —la cual, dicho sea de paso, imagino perfectamente ideada por la mente de un artista— ha sido objeto de estudio y suscrita por paleontólogos de la talla de Stephen Jay Gould o embriólogos evolutivos como Gavin de Beer.

Lo que a principios del siglo XX Bolk se propuso resolver fue por qué el humano adulto no se parece tanto a un ser adulto, sino más bien a un feto muy desarrollado de un primate no humano. Y es que hacía tiempo que varios investigadores se habían fijado en algo que, por cotidiano, ni tan siquiera advertimos: la fisionomía y los rasgos de los humanos adultos parecen los de un adulto que se hubiera conservado como feto. Tal afirmación viene avalada por numerosos estudios en el campo de la anatomía comparada, y es sabido que lo que en los primates no humanos es un estado morfológico transitorio que corresponde con su gestación y, como mucho, a sus pocos meses de vida fuera del útero —a su vida exomática—, en la vida de nosotros, los humanos, se verá prolongado hasta nuestra muerte. En otras palabras: el aspecto de un mono muta rápidamente y adquiere fisionomía de mono adulto; por el contrario, en un recién nacido humano ese proceso dura muchos años y, de hecho, no variará demasiado a lo largo de su vida. Lo postuló Bolk y, recientemente, fue apuntalado por otros como S. J. Gould: cuando son analizadas las características propiamente internas y fisiológicas de nuestro cuerpo, vemos que el proceso por el que alcanzamos el estado adulto nunca termina de completarse del todo. Literalmente, dice Bolk: «El humano es el feto de un primate que ha alcanzado la madurez sexual», un ser al cual la evolución anatómica ha dejado fijado en la fase fisiológicamente infantil de un mono.

No en vano no hay mamífero que crezca más lentamente que nosotros. En otro campo de estudio, el antropólogo Desmond Morris se preguntó el porqué de nuestra continua búsqueda de la felicidad, esa ansia de estados de gracia que en ocasiones no nos deja vivir conformes a nuestro entorno material, y relacionó tales búsquedas de perpetuas sensaciones gozosas —como sentirnos protegidos o queridos— con la neotenia. Otra consecuencia derivada de la neotenia es que nuestro cerebro sea tan plástico y llamativamente adaptable al entorno durante mucho más tiempo que el resto de las especies, en las cuales tal adaptabilidad finaliza a los pocos años o meses de nacer.

Somos inteligentes porque nos necesitamos

Así las cosas, el humano vive en ese permanente estado de niñez o *fetalidad*, inmadurez evolutiva la cual, paradójicamente, es la responsable de que nuestro

La autoobservación jamás está desligada de la observación externa; de ahí que la moda y el cómo nos exponemos al resto del mundo participen de una ambivalencia fundamental para definir lo que es exponerse: nos adscribimos a una tendencia, a un estilo, y, en ese instante, lo hacemos a un hecho estadístico, colectivo, pero, por otra parte, intentamos en todo momento mantener la irreductibilidad de un yo absoluto con el que fantaseamos, una identidad única que de algún modo se distinga de la masa-moda.

cerebro sea mucho más flexible que el de otras especies, propiciando la inteligencia compleja y superior que nos ha hecho evolucionar como especie dominante. De modo que, en realidad, no se trata de un inconveniente. Se comprende así la notable diferencia existente entre las sociedades humanas y las de otros primates, las radicales y cualitativas diferencias que nos separan de ellas. Fíjense: la constante *fetalidad* del humano nos obliga a cuidar al recién nacido por un tiempo llamativamente más largo del que emplean los otros primates, quienes abandonan a sus crías mucho antes y de forma definitiva. Siempre somos fetos; por ello no solo necesitamos el prolongado cuidado de nuestros progenitores, sino que, cuando estos dejan de existir, construimos nuestra inserción de seguridad en grandes núcleos sociales, grandes redes de cooperación. La ciudad, las comunidades de trabajo, los grupos de amigos, incluso el desarrollo de las ciencias y las artes y, en definitiva, nuestro interés por crear disciplinas como la antropología, son grandes manifestaciones de ello: la construcción de una estructura compleja a la que llamamos *comunidad humana* desarrollada fuera del individuo en sí. Y esta comunidad compleja humana solo puede manejarse a través de modelos políticos, es decir, modelos estadísticos, datos masivos y cualesquiera métodos que aludan a la colectividad que somos. Ese uso de la estadística —y no otra cosa— es el origen de la política, y por ello la política resulta ser algo ontológico, únicamente nuestro.

Siguiendo este hilo, se nos hace evidente entonces que el lenguaje humano, el lenguaje complejo, el lenguaje metafórico es producto de tal *retraso* en nuestra evolución individual, el permanente estado fetal en el que nos encontramos inmersos y que nos constituye, que ha de compensarse con un extremadamente complejo desarrollo social —político, estético— y, por lo tanto, lingüístico. Nuestra inmadurez evolutiva fisiológica ha sido, así, compensada por una inusitada complejidad evolutiva a la que llamamos *civilización humana*, la cual, a su vez, solo por tal inherente retraso podría haber inventado una herramienta tan potente y decisiva para la supervivencia como es el lenguaje complejo; es decir, el lenguaje metafórico. Es este perpetuo estado de inmadurez lo que puede explicar también hechos como que el adulto humano ponga en peligro a su propia especie hasta el punto de la posibilidad de destruirla y destruirse, algo que ninguna otra especie animal acomete. Y es que los niños carecen de una conciencia clara de futuro, no tienen todavía formada en su cabeza la medida del tiempo ni, por lo tanto, la verdadera dimensión de la muerte. Bien, podemos ya decir que, en ocasiones, los «fetos humanos adultos» tampoco tenemos todo eso bien asentado. Además, también solamente por esta endémica inmadurez es posible explicar por qué, desde que somos *sapiens*, hemos pretendido crear seres superiores, dioses, sectas o sistemas de pensamiento en los que verter nuestros problemas para que nos sean solucionados, incluso a pesar de que esos sistemas hayan terminado por poseernos a nosotros. Así ocurre con el reciente advenimiento de las inteligencias artificiales, que no son sino el enésimo exponente de tal ancestral y congénita ansia nuestra de ser dominados por creaciones —en este caso, de índole tecnológica— que nos superen. Es la magistral frase que, en la novela de Shelley, el monstruo le dice al doctor Frankenstein: «¡Te lo ordeno! Tú eres mi creador, pero yo soy tu dueño».

El origen de la autorrepresentación

Hemos llegado hasta aquí para poder ahora afirmar que, en ese perpetuo estado fetal humano y en esa necesidad de cuidados a lo largo de nuestra vida, se encuentra también el origen de la importancia que damos a nuestra exposición social, a cómo nuestra comunidad nos caracteriza y clasifica, y a cómo cada uno de nosotros se siente ante esos juicios y sanciones que harán que vayamos modificando nuestra identidad individual, creando estrategias para la construcción de un yo. En efecto, es tal sistema de referencia esencial, ontológico, el que conduce a la emersión de fenómenos como la autoimagen, la autorrepresentación o los diferentes roles que vamos adoptando y las adhesiones a unas determinadas modas. Queda claro, entonces, que, en primer lugar, la existencia de una identidad absoluta y perfectamente determinada es imposible, ya que una identidad fijada es siempre una alucinación del ego; lo identitario no puede ser sino un pacto entre el sujeto y el entorno. Se trata, además, de un pacto que es dinámico, que muta con el tiempo. Es por eso por lo que la identidad es un concepto estadístico: se trata de una *media* más o menos ponderada establecida entre el sujeto y su comunidad —o entre dos o más comunidades vecinas si de identidades grupales hablamos—. Este hecho se ha visto radicalizado con las identidades internautas que, de cada uno de nosotros, en la Red se van formando por obra y gracia de los datos que, consciente o inconscientemente, a plataformas de ocio y agentes de mercado vamos proporcionando gratis. Verdadera *identidad estadística*: no me cabe duda de que hay muchos yoes míos haciendo a mis espaldas cosas en la Red, yoes que desconozco y desconoceré, verdaderas identidades paralelas que en nada se parecen a mí ni a mis gustos ni a mi *modus vivendi*, pero que, paradójicamente, también son yo: tienen mi nombre, mi fotografía, mis rasgos, han sido construidas con mis datos.

Sea como fuere, la autoobservación jamás está desligada de la observación externa; de ahí que la moda y el cómo nos exponemos al resto del mundo participen de una ambivalencia fundamental para definir lo que es exponerse al mundo: nos adscribimos a una tendencia, a un estilo, y, en ese instante, lo hacemos a un hecho estadístico, colectivo; pero, por otra parte, intentamos en todo momento mantener la irreductibilidad de un yo absoluto con el que fantaseamos, una identidad única que de algún modo se distinga de la masa-moda. Por ello, la moda siempre es un estar dentro y, simultáneamente, estar fuera de una media estadística. Un perpetuo estado de búsqueda, de acción y retracción. Y a esa zona de irreductibilidad nuestra, a la que nadie salvo el propio sujeto tiene acceso, podemos llamarla la *quinta pared* de un escenario, en el sentido de que construimos un escenario —mejor dicho, un íntimo subescenario— levantado para, paradójicamente, no ser vistos por nadie excepto por el propio sujeto, un teatro cuya representación medular ha de quedar perpetuamente oculta: escenario perdido para el mundo. El núcleo de eso que llamamos *moda* trata, entonces, de una exposición desarrollada en un plató que, por definición, jamás puede tener público.

Una evanescente esencia

Solemos hablar de «los humanos» como si hubiera algo común a todos nosotros. Bien observado, no existe un *modelo humano* propiamente dicho, de modo que ningún humano es humano en sí mismo. Cada humano es radicalmente distinto, carece de referente, no tiene esencia fija ni vocación específica. El humano es un objeto creado sin modelo. Por eso, cada cual, a su antojo, necesidad y ocurrencia, modela su cuerpo, su psique, su rostro y su hábitat. Tales son los motivos por los cuales Linneo, primer taxonomista moderno de seres vivos, ante su incapacidad para hallarnos un lugar fijo en el que ubicarnos en el espacio natural, colocó al humano en la misma casilla que los «animales semejantes al hombre».

En efecto, no somos naturales. Por ello creamos unos objetos llamados *sociedades*, en las que ese ser que nace sin modelo necesita ser esculpido, someterse a un proceso de marcado y tutelaje por una determinada cultura. De modo que la diferencia entre el humano y el animal es tan profunda que, en la ordenación dentro del reino animal, no hay lugar cabal para los *sapiens*: a veces somos minerales; otras, vegetales; otras, peces, plantas o insectos; vertebrados e invertebrados, todo eso y más. Siempre somos *otra cosa*. De tal identidad borrosa es derivada la imaginación —fantasía, al fin y al cabo— que nos es propia; y, por eso, hemos creado infinitas formas de autorrepresentarnos. Los animales, los árboles, las rocas no fantasean de ese modo, no buscan su esencia porque, al contrario que nosotros, *ellos mismos son ya una esencia*. Un texto de *El rostro humano*, de Antonin Artaud, viene en nuestra ayuda y lo ilustra: «El rostro humano es una fuerza vacía, un espacio de muerte. Esto significa que el semblante humano no ha hallado aún su cara [...], es cierto que el rostro humano habla y respira desde hace miles de años, pero nos sigue dando la impresión de que aún no ha empezado a decir lo que es y lo que sabe».

De existir alguna esencia propiamente nuestra, esta sería una suerte de *esencia blanda*. En efecto, hasta la existencia de las teorías de Darwin, las esencias de las cosas venían inducidas por Platón, según el cual las variaciones ocurridas en las cosas eran asuntos meramente accidentales, transitorios, circunstanciales, y lo supuestamente verdadero eran unas *esencias*, por necesidad invariables, que las cosas y los humanos llevábamos dentro. Es Darwin quien le da un giro total a ese platonismo cuando dice que la esencia, de existir, vendrá en todo caso derivada de lo cambiante, de una *dinámica* que vive en las cosas y las hace evolucionar. De este modo, las antiguas y fijas esencias platónicas quedan relegadas a quiméricas sustancias pertenecientes al reino de la abstracción metafísica. De hecho, nadie sale a la calle y se topa con la esencia de un vecino, ni con la esencia de una acera o de un patinete. Tal giro se ve reforzado por multitud de epistemólogos y científicos; dice Ilya Prigogine: «La naturaleza está relacionada con la creación de novedades impredecibles, donde lo posible es más rico que lo realmente dado».

Nos preguntamos entonces qué cosa puede ser considerada como *esencia*, algo que, sin traicionar su concepto, sea compatible con la teoría dinámica de Darwin. La respuesta viene de un lugar insospechado: la estadística (de nuevo). Concretamente, se trata de una magnitud matemática: la *media estadística*. En nuestro sistema del mundo, son las medias estadísticas lo más cercano a alguna clase de sustancia esencial de las cosas. La *media estadística* recoge y extrae una generalidad, una especie de envolvente que evita los accidentes y los detalles de cada caso particular.

En ese perpetuo estado fetal humano y en esa necesidad de cuidados a lo largo de nuestra vida, se encuentra también el origen de la importancia que damos a nuestra exposición social, a cómo nuestra comunidad nos caracteriza y clasifica, y a cómo cada uno de nosotros se siente ante esos juicios y sanciones, los cuales harán que vayamos modificando nuestra identidad individual, creando estrategias para la construcción de un yo. Tal sistema conduce a la emersión de fenómenos como la autoimagen, la autorrepresentación y las adhesiones a determinadas modas.

Por eso podemos hablar del «humano medio», del «automóvil medio», del «sueldo medio», etc. Tal media estadística llega hoy al paroxismo con el así llamado *big data*, extraño refinamiento por lo que tiene de «abstracción personalizada», aparente contradicción, la cual es el origen tanto de su potente novedad como del recelo y la extrañeza que nos suscita. Lo que aquí queremos poner de manifiesto es que la identidad de cada individuo vertida por el *big data* es una suerte de nueva esencia de cada individuo. No una esencia en el sentido platónico, ni tampoco exactamente una esencia en el sentido de la media estadística clásica, sino esencia *a la maniera* del siglo XXI, *a la maniera* de la inteligencia artificial. Una esencia extremadamente cambiante, móvil y, muchas veces, invisible para el propio sujeto. De algún modo, esto confirma algo que hemos dicho: no existe un «modelo humano», el humano no es humano, no puede serlo, cada humano es radicalmente distinto, carece de referente, no tiene esencia fija ni bien determinada. Estamos hablando, pues, de una nueva episteme, una nueva forma de *autorrepresentarse* ante el mundo y ante uno mismo.

El canal paranormal

Pensemos ahora, por un momento, en los sentidos de nuestro cuerpo. Son, sobre todo, una herramienta de defensa ante peligros y posibles depredaciones del entorno —el oído nos advierte de la llegada de un cocodrilo; el olfato nos previene de un alimento en descomposición—, y es por ello por lo que sentimos indefensión si tenemos anulado alguno de ellos. Pero preguntémonos qué es una ficción, qué es una obra de arte, y nos daremos cuenta de que se trata de un objeto al que le hemos eliminado algún canal de percepción corporal, algún sentido corporal: el cine elimina el olfato, el gusto, el tacto y el olor; la pintura, además de todo eso, elimina el sentido del oído; la literatura —el caso más radical de todas las artes— elimina todos los sentidos y ejecuta su ficción a través de la vista, sí, pero codificada en un álgebra de signos que son las letras, la sintaxis. En efecto, todas las artes existentes, es decir, todas las técnicas de representación del mundo, poseen la característica de eliminar algún canal de percepción de nuestros sentidos corporales; por eso mismo son representaciones del mundo y no el mundo al completo. Son *arte* porque, precisamente, ejercen un trabajo de *sustracción* de alguna parte del mundo, y es en esa resta donde radica su potencia.

Nuestra idea es aquí muy clara: cuando un espectador se enfrenta a una obra, para poder experimentarla, lo que hace es, precisamente, de un modo espontáneo inventar un personal canal de percepción que palíe las consecuencias de esa falta. Porque al faltar algún sentido corporal por el que percibir y completar lo que tiene delante, el espectador se siente momentáneamente perdido, atemorizado o turbado, por lo que necesita crear un canal de percepción nuevo, *ad hoc*, inexistente hasta ese momento, para rellenar ese hueco y «completar» lo que está viendo. A ese sentido corporal nuevo que se crea *ad hoc*, a ese canal de percepción que dura lo que la experiencia estética dure, es a lo que aquí llamamos el *canal paranormal*. Pero no decimos «paranormal» en el sentido que habitualmente se le da a esa palabra en las así llamadas «ciencias ocultas», sino en el sentido de que la experiencia artística acontece cuando la interacción obra-espectador genera una sensación integral, la cual solo puede darse por medio de una vía que se afana en suplir los sentidos corporales que faltan. En ese crisol de lo que hay y de lo que falta, no sabemos cómo aparece un sentido corporal nuevo, el canal paranormal, que ni vemos ni podemos rastrear, y que, tal como llega, se desvanece.

Lo que finalmente nos planteamos, la pregunta que verdaderamente aquí nos interesa, es que si la *autorrepresentación*, la moda y el modo en que nos expo-nemos al mundo son también una suerte de arte —como de hecho lo son, en tanto que estéticos—, necesariamente esa autorrepresentación ha de estar sujeta al mismo principio de *resta* de alguno de nuestros sentidos y, por lo tanto, a una necesaria creación de un canal paranormal por el que tal exposición pública sea experimentada por nuestro entorno, ya sea este local o global. Entonces, ¿qué canal paranormal puede ser aquel por el que percibimos la autorrepresentación, la exposición social o la moda? Es esta una pregunta cuya respuesta desconocemos; tenemos los ingredientes, pero no imaginamos la composición final. Es en momentos como este cuando, para tal brote de imaginación, echamos de menos la presencia de un titán de la fantasía exacta, de la fantasía precisa y pertinente, como fue Salvador Dalí.

No tenemos entre nosotros al artista y escritor, pero nos queda, muy vivo, su legado. Viene a mi memoria una de las experiencias dalinianas que, de entre su extensa colección de oblicuas y luminosas visiones, más me ha impresionado. Cuenta él, en su peculiar autobiografía, *La vida secreta de Salvador Dalí*, que un soleado día de noviembre, caminando por la ciudad de Nueva York con una barra de pan debajo del brazo —la cual había estado durante días paseando por toda la ciudad—, al cruzar la calle frente al Hotel Waldorf Astoria, no sabe cómo, resbaló, el pan salió volando y él dio con sus huesos en el suelo. Fue, tras ser ayudado por un policía a incorporarse y buscar la barra de pan por toda la acera, cuando comprobó que esta había desaparecido. Tal desaparición del pan resultaba físicamente imposible: debería estar ahí, en algún lugar y a la vista de todos, pero no estaba. Sin más, nuestro artista se alejó, dejando el pan —y la ausencia del pan— a sus espaldas. Tal anécdota resonó en su cabeza de tal modo que acuñó un concepto brillante en sí mismo y poética e intelectualmente productivo, las *alucinaciones negativas*, consistente en un estado de la percepción por el cual una alucinación, en vez de poner cosas en el mundo, las quita, las *resta*. En palabras de Dalí: «Éste fue el punto de partida de un descubrimiento muy importante, que decidí comunicar a la Sorbona de París bajo la evocativa denominación de El pan invisible. En este documento presentaba y explicaba el fenómeno de la súbita invisibilidad de ciertos objetos, una especie de alucinación negativa, mucho más frecuente que las verdaderas alucinaciones, pero muy difícil de reconocer a causa de su carácter amnésico».[1]

Bien, nuestra hipótesis es la siguiente: si, como antes hemos apuntado, lo que llamamos experiencia artística es la percepción de un evento por un «canal paranormal», es decir, un evento al cual le hemos suprimido la comunicación mediante alguno de nuestros sentidos corporales dejando otros sentidos intactos, entonces la daliniana *alucinación negativa*, esa extraña y anómala situación por la cual, en un marco espaciotemporal dado, algunas cosas son *restadas* y otras permanecen tal como estaban, podría resultar el modo en que eso que llamamos moda y autorrepresentación al mundo se manifiesta en nuestros cuerpos y en la representación social, una clase de experiencia estética que, necesariamente, para existir ha de invocar por parte de todos los agentes y actores en juego alguna clase de «resta activa», resta que da lugar a algo que supera las partes en juego, resta que, en sí misma, es una alucinación negativa.

1. Salvador Dalí, *La vida secreta de Salvador Dalí* (1942). En *Obra completa*, vol. I, *Textos autobiográficos I*, Destino, Fundació Gala-Salvador Dalí, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, Barcelona, Figueres, Madrid, 2003, p. 813.

Zapatos de rinoceronte y otras profecías

Sobre el sistema de la moda, el poder del diseño y la identidad como disfraz

Noelia Collado

Noelia Collado es periodista y especialista en comunicación y moda, con una amplia trayectoria editorial. Fue directora de moda de la revista *S Moda* del periódico *El País*, y actualmente es directora de contenidos para España en The Bicester Collection, donde lidera la estrategia de contenidos de La Roca Village y Las Rozas Village.

El motor interno de las tendencias de la moda funciona en un doble movimiento: pertenencia y fuga. Esta fórmula ha ido cambiando de geometría: lo que empezó según un esquema vertical, en el que las élites marcaban el camino, las clases medias imitaban y las bajas aspiraban, pasó a un «burbujeo hacia arriba» procedente de las distintas subculturas, hasta llegar al modelo circular de hoy, en el que las clases altas se distinguen ya no por ser más formales, sino por ser más auténticamente informales. El movimiento se ha invertido y acelerado hasta el vértigo mediante algoritmos que procesan millones de imágenes de redes sociales para detectar tendencias antes de que existan como tales. La espontaneidad, si alguna vez existió como fenómeno puro, lleva mucho tiempo siendo una ilusión gestionada.

Y Gala y Salvador Dalí fueron auténticos maestros en esta gestión de la propia identidad como marca.

En 1957, cuando el mundo aún no había terminado de asimilar el *New Look* de Dior, Salvador Dalí publicaba sus predicciones sobre el futuro de la moda en la revista *Nugget*. Entre ellas, esta: zapatos con forma de hocico de rinoceronte, tacones acordeón, muelles que harían sonar melodías al caminar. Una *boutade*, dirían algunos. Una provocación calculada, dirían otros. Pero Dalí no bromeaba. O no solo bromeaba. Lo que hacía, con la precisión de quien lleva décadas observando cómo funciona el sistema, era señalar algo que el discurso *serio* de la moda no podía todavía articular: que el calzado no es calzado, que la ropa no es ropa, y que la frontera entre el cuerpo que se viste y el mundo que lo rodea es, en el mejor de los casos, una convención negociable.

Casi setenta años después, la predicción sigue sin cumplirse en sentido literal. Pero en sentido simbólico se cumple a diario. Las calles hacen ruido. El modo en que nos vestimos emite señales, construye jerarquías, declara afiliaciones. Cada elección de armario es una posición. La moda es un catalizador social en todos los sentidos, no solo en las pasarelas, también en los armarios, incluso en los de aquellos que se consideran antimoda, porque eso ya es un posicionamiento. Los que creen que no participan del sistema, participan igualmente. El silencio también es un signo.

La pregunta que Dalí lanzaba con sus zapatos ruidosos es, en el fondo, la misma que lleva más de un siglo persiguiendo a sociólogos, filósofos y diseñadores: ¿cómo se convierte algo en moda? ¿Quién lo decide? ¿Existe todavía la espontaneidad, o todo responde a una coreografía planificada que simplemente se disfraza de caos?

I
El sistema tiene reglas. La primera es que nadie las confiesa

En 1904, Georg Simmel publicó en *The International Quarterly* un ensayo que sigue siendo la radiografía más lúcida del fenómeno. La moda, escribía, es «una forma de imitación y de igualación social, pero, paradójicamente, al cambiar sin cesar, diferencia un tiempo de otro y un estrato social de otro». El motor es una tensión irresoluble: nos vestimos para pertenecer y para escapar, al mismo tiempo. Para decir «soy como vosotros» y «soy distinto de vosotros» en el mismo movimiento. Es un juego de espejos que no tiene final porque no puede tenerlo: en cuanto una tendencia se divulga, pierde su razón de ser y cede el paso a la siguiente.

El sociólogo Pierre Bourdieu lo formuló con una precisión que roza el cinismo: «La ley implícita del campo es la distinción en todos los sentidos del término: la moda es la última moda, la última diferencia. Un emblema de clase languidece cuando pierde su poder distintivo, es decir, cuando se divulga». La moda no avanza, huye. Siempre del mismo lugar, de sí misma. Lo que ayer era exclusivo hoy es accesible y, por tanto, ya no sirve. El sistema necesita la desigualdad para funcionar.

Durante décadas, este movimiento fue estrictamente vertical: la alta costura dictaba, las clases medias imitaban, las clases bajas aspiraban. El esquema, llamado *trickle-down*, de goteo hacia abajo, era tan predecible como cómodo para quienes ocupaban la cima. Pero el siglo XX fue erosionándolo. Las vanguardias de los años veinte y treinta introdujeron la calle como fuente. El punk de los setenta convirtió el descarte en

> Los zapatos de mujer con silueta de morro de rinoceronte irán equipados con unos tacones con fuelles de acordeón que llevarán incorporados unos muelles conectados a unos mecanismos que producirán ruido o música. De ese modo, el mundo del calzado no solo tendrá un «nuevo aspecto», sino también un «nuevo sonido», con melodías pícaras o rítmicas que llenarán de vida las calles.
>
> —Salvador Dalí, *Nugget*, 1957

lenguaje estético. El hip-hop de los ochenta y noventa demostró que la cultura que no tenía acceso a los códigos dominantes podía crear los suyos propios y obligar a la industria a copiarlos. La moda, observó Valerie Steele en *Fifty Years of Fashion*, ya no baja en cascada, «suele burbujear hacia arriba desde distintas subculturas».

Hoy, la jerarquía es circular. Miuccia Prada y Demna Gvasalia llevan años adoptando estéticas antimoda como ejercicio de lujo irónico: gorras de camionero, ropa de trabajo utilitaria, fealdad deliberada. Las clases altas se distinguen ya no por ser más formales, sino por ser más *auténticamente* informales. El movimiento se ha invertido y acelerado hasta el vértigo: algoritmos que procesan millones de imágenes de redes sociales para detectar tendencias antes de que existan como tales. La espontaneidad, si alguna vez existió como fenómeno puro, lleva mucho tiempo siendo una ilusión gestionada.

Y, sin embargo, la ilusión es necesaria. El mercado no puede confesar que las tendencias son diseñadas: necesita que parezcan descubiertas. Barthes lo señaló en *El sistema de la moda* (1967) con la frialdad de un cirujano: la «ideología de Moda» cumple la función de «darle a la moda una apariencia natural, de modo que los lectores no consumen un sistema de signos, sino de razones, de imágenes, de valores, "suspendidos en la penumbra de un lenguaje incierto"». La moda, decía, «significa el mundo y se significa a ella misma». Su signo es completamente arbitrario, elaborado sin ningún criterio predecible, pero debe parecer inevitable, lógico, natural. «Así como hay errores del lenguaje, hay faltas de moda». Quien no sabe vestirse no ha infringido una norma estética: ha cometido un error gramatical.

El círculo se cierra así: la moda finge no ser un lenguaje mientras funciona exactamente como uno. Sus reglas son tiránicas. Su arbitrariedad, absoluta. Y la industria que la sostiene invierte cifras astronómicas en mantener esa ficción intacta.

II
La predicción como subversión. O Dalí lo sabía

En 1974, Bourdieu pronunció una conferencia sobre la moda señalando que su interés por el tema procedía de su condición de «herramienta indigna para intelectuales». Treinta años antes, Dalí ya había resuelto el problema de otra manera: si la moda era indigna para los intelectuales, era el lugar perfecto para un surrealista. La provocación llevada al territorio que nadie tomaba en serio. El caballo de Troya en el armario.

Su colaboración con Elsa Schiaparelli, iniciada a mediados de los años treinta, fue un experimento con consecuencias que todavía no hemos terminado de medir. Schiaparelli no era una diseñadora convencional. No consideraba el diseño como una profesión, sino como un arte muy difícil y frustrante, porque tan pronto como nace un vestido, pertenece al pasado. Una actitud que la emparentaba más con el concepto surrealista del tiempo —ese presente que ya es pasado en el instante en que se nombra— que con la lógica comercial de la temporada. Y en ese territorio compartido, Dalí encontró un lenguaje que su pintura, sola, no podía hablar.

El resultado más célebre es conocido. El *Vestido langosta* de 1937: largo, de organza blanca, sin mangas, con una langosta roja pintada por Dalí en la falda. Para él, la langosta no era un crustáceo: eran los órganos sexuales femeninos, un instrumento de castración, el deseo y su peligro en una sola figura. En el vestido, la criatura se situaba exactamente sobre los genitales. Wallis Simpson lo lució para una sesión fotográfica publicada en *Vogue* en mayo de 1937 y fue acusada de frivolidad erótica. La prenda había hecho exactamente lo que se proponía: hablar de lo que no podía decirse de otra manera, en el único lenguaje que el cuerpo social estaba dispuesto a escuchar. La langosta como manifiesto.

El *Sombrero zapato* de la misma temporada completaba la operación: un zapato de tacón en la cabeza, el mundo puesto del revés, la función vaciada de sentido hasta que el sin-sentido se convierte en el único sentido posible. «El surrealismo es destructivo», escribiría Dalí, «pero solo destruye lo que considera grilletes que limitan nuestra visión».

Decir que estas piezas influyeron en la moda posterior sería quedarse corto. Lo que hicieron fue demostrar que la alta costura podía ser el lugar donde el inconsciente se viste. Que la confección podía operar como el psicoanálisis: extrayendo a la superficie lo que el cuerpo social necesita negar. En nuestros días, cuando la casa Schiaparelli, bajo la dirección creativa de Daniel Roseberry, presentó, en su colección primavera-verano de 2024, grandes collares de langostas sobre la pasarela, no era nostalgia. Era la confirmación de que algunas imágenes tienen una vida que ningún sistema de tendencias puede domar.

Hannah Crawforth, en su análisis de la presencia de Dalí en *Vogue* durante los años treinta y cuarenta, propuso una lectura que ilumina todo lo anterior: la incursión de Dalí en la moda no fue una traición al surrealismo, sino su expresión más coherente. La revista de moda —argumenta Crawforth— es en sí misma un acto surrealista: predice el futuro al mismo tiempo que documenta el pasado, volviendo sus contenidos necesariamente obsoletos en el momento en que existen impresos. Llamó a esta contradicción «nostalgia profética» (*prophetic nostalgia*). Dalí la entendió antes que nadie: la revista que marca tendencias habla siempre de un presente que ya es pasado. Igual que sus relojes blandos.

III
El uniforme como obra. Dalí y Gala

«El vestir es esencial para triunfar. En mi vida son raras las ocasiones en que me he envilecido vistiendo de paisano. Siempre voy de uniforme de Dalí».

Esta confesión, directa, casi marcial, lo dice todo sobre la relación de Salvador Dalí con la moda. No era vanidad. Era método. El bigote imposible, el bastón, la capa: no eran accesorios, sino elementos de un sistema de signos tan deliberado como cualquier lienzo. «Cada mañana, al despertar, experimento de nuevo un placer supremo: el de ser Salvador Dalí». Vestirse era el primer acto creativo del día. El cuerpo, la primera tela.

Esta comprensión de la indumentaria como construcción de identidad —no como reflejo de ella, sino como su condición de posibilidad— era el territorio que Dalí compartía con Gala de manera más íntima que cualquier otro. Porque Gala también lo sabía. Gala quizá lo sabía antes.

Elena Ivánovna Diákonova llegó al París de las vanguardias a principios del siglo XX siendo ya una mujer que entendía la moda como una forma de expresión y autodescubrimiento al margen de las convenciones. No era vanidosa. Era estratégica. La diferencia es fundamental: la vanidad mira hacia adentro, hacia la propia imagen; la estrategia mira hacia afuera, hacia el efecto. Gala eligió la androginia cuando no era ni cómoda ni comercial. Adoptó códigos masculinos, como haría Chanel, no por mimetismo, sino por apropiación. El dandi femenino del París surrealista.

En 1929, en Cadaqués, se desprendió de la vida anterior (o segunda piel) para mostrar su espalda desnuda frente a Dalí. La imagen fundacional: un cuerpo que elige qué mostrar y qué guardar. A partir de ese momento, Gala se reinventaría tantas veces como fuera necesario. Musa para los versos de Éluard. Lienzo para los cuadros de Dalí. Madonna, Galatea y Gradiva. *Performer* en los salones de Nueva York, donde cada invierno la habitación 1610 del hotel St. Regis se convertía en escenario. Coleccionista de los diseños de Arthur Falkenstein, Oleg Cassini, Howard Greer. En cada ciudad, en cada etapa, una segunda piel distinta. Decidía cómo quería mostrarse al mundo, vistiéndose de musa, esposa, *performer*, agente. Activa, siempre activa. Nunca simplemente vestida.

Lo que hace extraordinaria a Gala en este contexto no es la calidad de su guardarropa; aunque su colección personal, que incluye piezas de Dior y Schiaparelli junto a prendas sin etiqueta de igual fuerza expresiva, sería suficiente para un relato en sí mismo. Lo que la hace extraordinaria es que vivió, décadas antes de que existiera el lenguaje para describirlo, lo que hoy llamamos *personal branding*. La construcción deliberada de una imagen pública como proyecto estético y estratégico. Sin Instagram. Sin asesores de comunicación. Con el único instrumento de un cuerpo y una mirada que sabía exactamente lo que quería comunicar.

Valerie Steele, directora del Museo del Fashion Institute of Technology de Nueva York, escribió que la moda es «una superficie profunda que comunica nuestros deseos e inquietudes inconscientes, sin que ninguno de nosotros sea plenamente consciente de los mensajes que enviamos». Gala era la excepción. Gala era completamente consciente. Y eso la hacía, a ojos de su tiempo, inquietante. «Demasiado artificial para ser agradable», decía Peggy Guggenheim. Como si la artificialidad fuera un defecto y no una habilidad. Como si la construcción deliberada de la identidad fuera menos auténtica que la espontaneidad, que, como ya sabemos, tampoco lo es tanto.

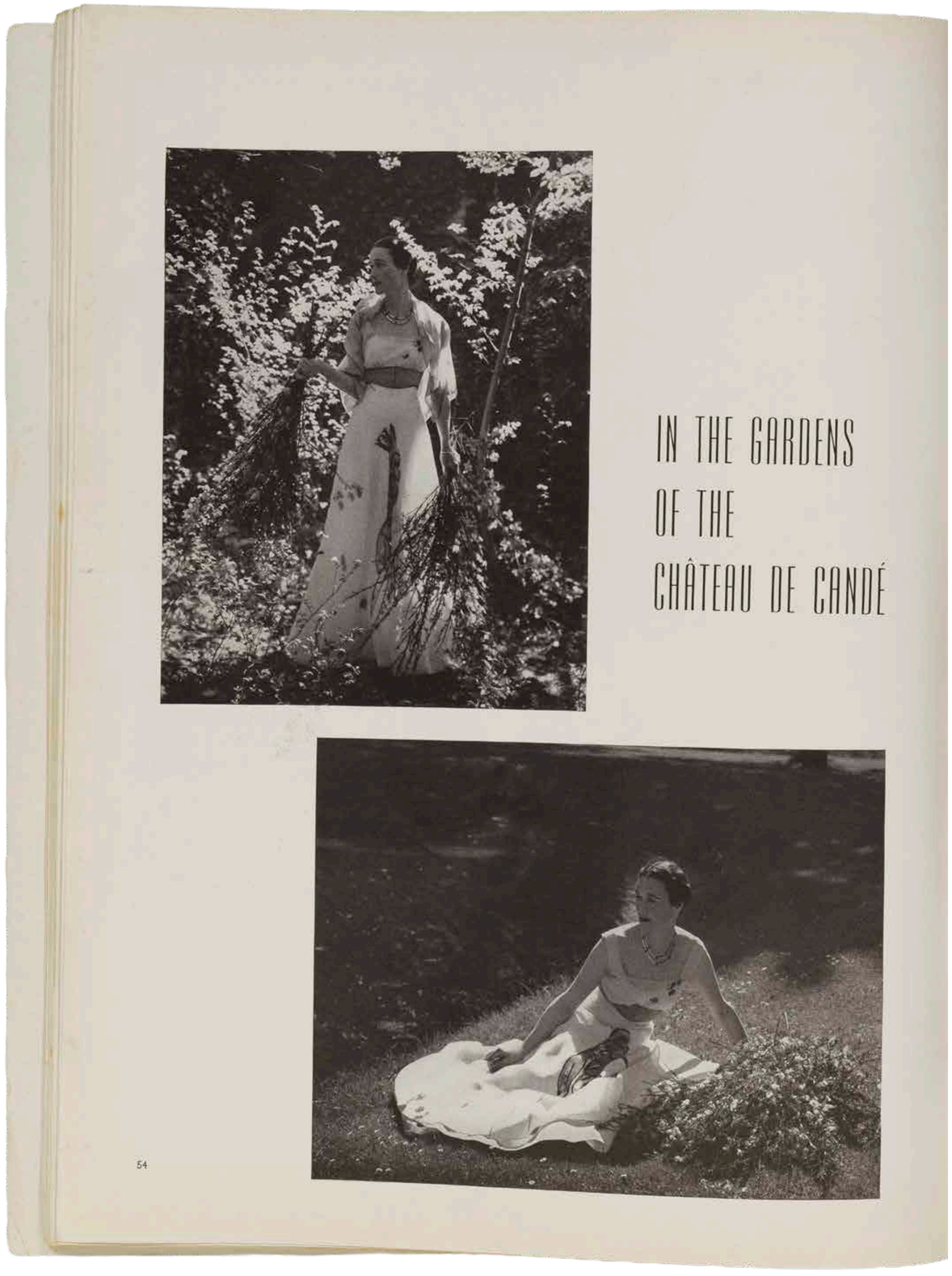
IV
El circuito y su regreso

¿Vuelve el circuito creativo a su fuente? ¿Las reinterpretaciones del público pueden inspirar nuevas creaciones? La respuesta corta es sí. La respuesta larga es que siempre ha sido así, solo que la industria tardó mucho tiempo en admitirlo.

Paul Blumberg lo llamó, en 1970, el *status float phenomenon*: la tendencia a que la innovación fluya de abajo hacia arriba. La cultura afroamericana en la música y en la moda de la primera mitad del siglo XX es el ejemplo más antiguo y saqueado. El punk en los setenta. El *streetwear* en los noventa. El *thrifting* como práctica que nació en la necesidad y terminó siendo tendencia de lujo. Hoy, los datos son inapelables: análisis de 2025 indican que las plataformas sociales han reducido a la



Autor desconocido, Gala, 1935–1937



Wallis Simpson con el *Vestido langosta* diseñado por Elsa Schiaparelli y Salvador Dalí en la revista *Vogue*, 1937, fotografías de Cecil Beaton

«El vestir es esencial para triunfar. En mi vida son raras las ocasiones en que me he envilecido vistiendo de paisano. Siempre voy de uniforme de Dalí». Esta confesión, directa, casi marcial, lo dice todo sobre la relación de Salvador Dalí con la moda. No era vanidad. Era método. El bigote imposible, el bastón, la capa: no eran accesorios, sino elementos de un sistema de signos tan deliberado como cualquier lienzo. «Cada mañana, al despertar, experimento de nuevo un placer supremo: el de ser Salvador Dalí». Vestirse era el primer acto creativo del día. El cuerpo, la primera tela. Esta comprensión de la indumentaria como construcción de identidad —no como reflejo de esta, sino como su condición de posibilidad— era el territorio que Dalí compartía con Gala de manera más íntima que cualquier otro. Porque Gala también lo sabía. Gala quizá lo sabía antes.

mitad el tiempo de adopción de tendencias de abajo hacia arriba en comparación con la era predigital. Las marcas monitorizan *hashtags*. Los algoritmos detectan señales antes de que el ojo humano las procese.

Pero hay algo más interesante que la velocidad del ciclo: su naturaleza. Porque lo que fluye de vuelta hacia arriba no es solo una forma o un color; es una actitud, un gesto, una manera de llevar la ropa que ningún laboratorio de tendencias puede fabricar. Lo que sube es lo que Bourdieu llamaría el *habitus* hecho visible: las disposiciones incorporadas, la postura, la relación con el cuerpo, que una clase social o una subcultura desarrolla durante años y que la alta costura solo puede citar, nunca originar.

Dalí lo entendió desde el principio. «La tragedia constante de la vida es la moda», dijo. Colaboró con Schiaparelli para demostrar que la idea de vestirse, la idea de disfrazarse, no era sino la consecuencia del trauma fundacional del nacimiento, el más violento de todos, porque es el primero. El acto de vestirse como herida y como cura. Como primera separación del mundo y como primer intento de volver a él desde un cuerpo que ya es, desde ese momento, un cuerpo cultural.

El circuito regresa siempre a su fuente. La pregunta es quién tiene el poder de nombrarlo. Quién puede convertir un gesto anónimo en tendencia, una tendencia en firma, una firma en capital. Quién, en definitiva, tiene «el poder de constituir objetos como algo raro por el procedimiento de la firma», en palabras de Bourdieu.

Dalí también lo tenía. No porque fuera diseñador —no lo era—, sino porque había entendido que, en el campo de la moda, como en el del arte, como en el de la vida pública, la firma es el acto más político que existe. «¡El surrealismo soy yo!», declaró. Iba en uniforme de Dalí. Gala iba en uniforme de Gala. Y el ruido que hacían al caminar no necesitaba muelles ni acordeones.

V
Coda. Los zapatos que todavía no existen

En 2026, cuando los algoritmos predicen el futuro con una exactitud que habría escandalizado a cualquier futurólogo del siglo pasado, cuando las tendencias duran semanas antes de ser sustituidas por la siguiente oleada, cuando la espontaneidad es el producto más cuidadosamente manufacturado del mercado, la predicción de Dalí sobre los zapatos de rinoceronte suena menos a delirio y más a diagnóstico.

No porque vayan a fabricarse —aunque, en la era de la impresión 3D y los *wearables*, nadie debería descartar nada—, sino porque lo que Dalí anticipaba no era una forma, sino una función: la ropa que hace ruido. La moda que no puede ignorarse. La indumentaria que convierte el cuerpo en emisora. En un mundo saturado de imágenes, donde la invisibilidad es el único lujo verdaderamente inaccesible, la provocación daliniana resulta ser, una vez más, la respuesta más sensata.

Simmel dijo que la moda diferencia un tiempo de otro. Barthes dijo que sus signos son tiránicos y arbitrarios, pero deben parecer naturales. Bourdieu dijo que la moda es la última diferencia, la que languidece en cuanto se divulga. Valerie Steele dijo que es una superficie profunda. Elsa Schiaparelli dijo que un vestido pertenece al pasado en el momento en que nace.

Dalí dijo que era la tragedia constante de la vida. Y luego se puso su uniforme y salió a la calle.

Oriol Maspons, Salvador Dalí y Gala en la sala oval de Portlligat, 1961



Autorretrato de una materia inquieta

Miriam Ponsa

Miriam Ponsa es una diseñadora catalana que fundó su marca en el año 2000 y que destaca por una moda conceptual vinculada a la memoria, el territorio y la artesanía. Sus colecciones han recibido varios reconocimientos, como el Premio Bages de Cultura en 2019 y la Creu de Sant Jordi en 2020, por su contribución a la renovación e innovación del diseño y la moda textiles en Cataluña.

La forma de trabajar del taller de moda Miriam Ponsa es inseparable de la manera de estar y pensar el mundo de su creadora. Conceptos como sostenibilidad, inclusividad y respeto por la materia y las tareas artesanales son esenciales en su proyecto creativo, que bebe de la tradición familiar y apunta, de forma vanguardista, hacia un futuro más consciente. Como para Gala y Salvador Dalí, para Miriam Ponsa la moda es un vehículo de pensamiento, memoria e identidad en el que la prenda no caduca, sino que evoluciona, se transforma y acumula significado con el tiempo.

Miriam Ponsa, colección *La ruta de la seda*, otoño-invierno 2019–2020



La palabra *moda* deriva del latín *modus*, que significa manera, norma, regla, tiempo, melodía, ritmo. En español, la palabra «moda» aparece en el siglo XVII con el sentido de «forma de vivir». La investigación creativa nace en Miriam Ponsa de la necesidad de crear, de expresar a través del arte mis vivencias, pasiones e ilusiones. Nuestras colecciones cuentan un relato, una historia, dibujan personajes y nos transportan al imaginario de la marca, que se despliega como una libreta repleta de pensamientos, ilustraciones, tejidos y colores, formando un diario visual en cada una de las colecciones.

El proceso artesanal está íntimamente ligado a la voluntad de reivindicar oficios, tradiciones y técnicas ancestrales que queremos proteger y utilizar. Nuestras colecciones hablan de mujeres migrantes, tejedoras, trabajadoras, exiliadas…

Intento construir un universo propio en el que el textil sea lenguaje, memoria y acción. Desde la raíz del oficio tradicional hasta las propuestas más experimentales, mantengo un diálogo constante entre la mano y el pensamiento, entre la materia y la idea.

El valor del territorio y su gente siempre están presentes y forman parte de la red de producción de la marca. Trabajamos codo a codo con nuestros vecinos y vecinas, pequeños talleres textiles y artesanas con mucha experiencia en el sector. Colaboramos con los mismos talleres desde hace más de veinte años y la fórmula es la confianza y el respeto. La experiencia nos ha enseñado que encontrar la forma de entendernos a veces no es fácil, pero la perseverancia suele funcionar.

Para entender qué significa la producción local, ponemos como ejemplo el ecosistema de la naturaleza: miles de pequeños organismos que se necesitan entre sí, conviven y se enriquecen mutuamente para existir. Esos organismos necesitan a los de su alrededor y no necesitan ir a buscarlos a nuevos lugares lejanos.

El valor de producir en el territorio también es una puerta abierta para las nuevas generaciones y para tener conocimiento de cuáles son las industrias con las que trabajamos; muchas de estas industrias tienen siglos de antigüedad y acumulan una experiencia muy valiosa. Creo que la especialización también es una forma de dejar un legado que cuenta una historia de esfuerzo y trabajo que no podemos desestimar, y de la que, seguramente, las futuras generaciones podrán aprender, tanto de los aciertos como de los errores.

Un diálogo creativo con la materia

Provengo de una familia con una larga tradición textil y reivindico ese pasado como una forma de resistencia cultural. Mi hermano y yo formamos actualmente la cuarta generación textil familiar. Mi bisabuela compró en 1886 el edificio en el que hoy trabajamos —en Manresa, cerca del río Cardener— y lideró la transición tecnológica al introducir la energía eléctrica para el funcionamiento de los telares, superando la etapa puramente manual. En aquella época, el textil estaba agremiado y la zona del Bages se había especializado en hiladillos, cintería y fabricación de cordones. Me instalé en este espacio después de estudiar diseño de moda en Barcelona y en Winchester (Inglaterra). Los recuerdos de infancia de este lugar están ligados al olor a aceite y al «ruido» de los telares que siguen acompañándome en mi día a día. El espacio en cuestión funcionó como fábrica textil durante casi un siglo, hasta mis diez años, aproximadamente. Más tarde, permaneció sin actividad hasta que instalé allí mi estudio-taller y encontré máquinas de hacer cordón, telares antiguos desmontados y toda clase de restos de cintas, hiladillos y cordones, así como mobiliario textil antiguo de todo tipo.

El legado textil familiar me ha llevado a establecer un diálogo creativo con la materia, sobre todo con la cinta y el cordón. Los trabajo en todas sus formas y variantes posibles: entretejidos, montados en el telar manual, tejidos con la técnica de la jarapa, el macramé, el nudo español, etcétera. La materia es mi lenguaje y a través de ella es como mejor me expreso.

La experimentación con otros materiales como el látex, la lana, el polipropileno y el lino es la excusa perfecta para poder trabajarlos con el telar manual, deshilarlos, fieltrarlos o mezclarlos con otras materias, y quizá surja de ahí una cita poliamorosa de materias. El proceso artesanal es para mí totalmente libre, no está establecido en ninguna norma ni condición. El resultado siempre es inesperado, porque, mientras se crea, se abren otras ventanas creativas que hacen cambiar el proceso.

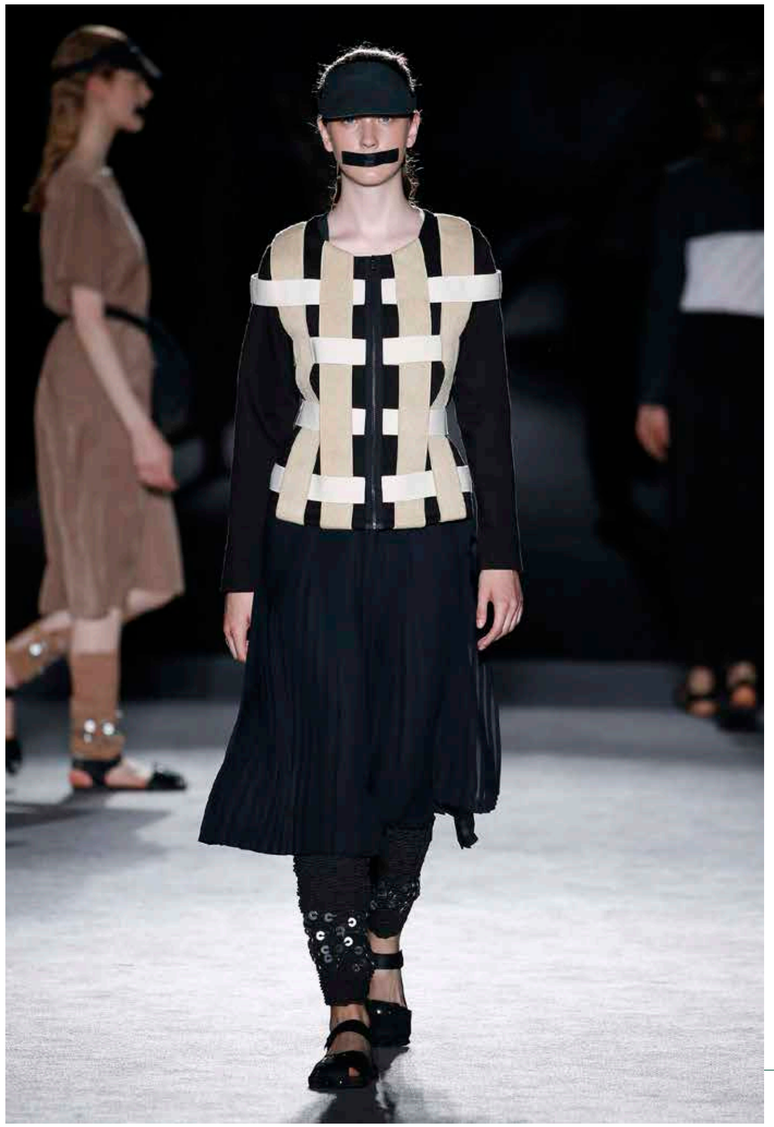
Poder seguir haciendo artesanía es una celebración del oficio y del valor de persistir. Me gusta mirar al pasado para proyectar el futuro, seguir tejiendo con convicción, ya que la creación puede ser —y tiene que ser— también un ejercicio de activismo.

Identidad y durabilidad emocional de la moda

Cuando pensamos en moda y cultura, podríamos creer que no van unidas, pero la indumentaria es un reflejo de la sociedad: de forma muy rápida nos sitúa en una época y un lugar concretos. Forma parte de la identidad y nos engloba en un entorno. La moda, en su significado más amplio, es una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones. Es como un espejo congelado en el tiempo o un retrato.

La indumentaria también sirve para controlar colectivos e identificarlos con un simple vistazo. Las corrientes sociales van íntimamente ligadas a la moda y ayudan a crear una identidad.

Miriam Ponsa, colección *I Have a Dream*, primavera-verano 2019



En ese sentido, Dalí entendió muy pronto el poder de la imagen. Su bigote, sus capas, sus bastones y sus trajes extravagantes formaban parte de una identidad visual inconfundible. El vestuario le permitía convertirse en una obra de arte viva y reconocible en todo el mundo.

Como figura clave del surrealismo, Dalí trasladaba los principios de ese movimiento —el absurdo, el sueño, la provocación— también a su forma de vestir. La indumentaria se convertía en un medio más para romper con la realidad convencional y generar impacto.

Dalí no solo pintaba o escribía: hacía constantemente su propia «puesta en escena». En apariciones públicas, fotografías o películas como *Autoportrait mou de Salvador Dalí* de Jean-Christophe Averty, el vestuario formaba parte de una acción performativa. Su cuerpo vestido era parte de la obra: una combinación de pintura, acción, imagen y símbolo que iba mucho más allá del lienzo.

Su vestuario era una herramienta para captar la atención de los medios y el público. En una época sin redes sociales, Dalí ya dominaba el «personal branding»: sabía que su imagen vestida podía generar discurso, polémica y fascinación.

Con Gala Dalí, el vestuario adquirió aún más fuerza. Juntos crearon una iconografía compartida, casi teatral, en la que las prendas —a menudo reutilizadas— reforzaban su aura mítica y atemporal.

Gala y Dalí practicaban una sostenibilidad basada en la continuidad, la reinterpretación y la carga simbólica del vestuario, una idea plenamente alineada con el espíritu que nos mueve como creadoras.

La sostenibilidad no es solo una cuestión de materiales o procesos, sino también una relación consciente con la prenda que busca alargar su vida útil, dotarla de significado y huir de la lógica efímera de la moda rápida. Esa mirada conecta directamente con el uso reiterado que hacía Gala de muchas prendas de diseñadores de la época, como, por ejemplo, el traje de Jean Dessès. Lejos de ser una prenda puntual, el traje se convierte en símbolo identitario que reaparece en distintos contextos, acumulando capas de significado.

La reutilización de vestuario no es solo práctica, sino también narrativa: cada vez que Gala llevaba esa prenda —como en *Autoportrait mou de Salvador Dalí*—, el traje se resignificaba y se cargaba de nuevas lecturas simbólicas. Eso encaja con una visión contemporánea de la sostenibilidad que defiende la durabilidad emocional de la indumentaria.

Los trajes-joya de Daniel Roseberry para Schiaparelli son la fusión entre textil y objeto, entre moda y arte. Se refuerza el valor de la prenda como objeto único y digno de conservarse y reutilizarse. Se comparten, por lo tanto, los valores de la artesanía: exclusividad, calidad y permanencia.

Dalí también bebe constantemente de la tradición y el mito. La prenda trasciende la moda del momento y se convierte en un elemento casi «inmortal», tal y como sugiere la escena del nacimiento del huevo. Ese concepto de inmortalidad conecta con el planteamiento de sostenibilidad real: crear prendas que perduren, tanto física como simbólicamente.

Dalí y Gala utilizan el vestuario como una prolongación de su imaginario surrealista: cada prenda forma parte de una escenografía, un relato simbólico o una acción artística. De forma similar, nosotros concebimos cada colección como un proyecto con

Gala y Dalí practicaban una sostenibilidad basada en la continuidad, la reinterpretación y la carga simbólica del vestuario, una idea plenamente alineada con el espíritu que mueve a Miriam Ponsa como creadora.

discurso (memoria histórica, oficio, territorio) en el que las prendas comunican ideas.

Me gustaría destacar la colaboración de Salvador Dalí y Elsa Schiaparelli, de la que surgieron el famoso *Vestido langosta* y el *Sombrero zapato*. Esas prendas consolidaron la idea de que la moda podía ser un espacio de experimentación artística radical. La rebeldía en indumentaria descontextualizando el objeto es también un lenguaje irónico y cargado de humor, muy necesario actualmente. Una forma muy inteligente de descodificar los cánones establecidos.

Comparto con Dalí y Gala el concepto de moda como vehículo de pensamiento, memoria e identidad: la prenda no caduca, sino que evoluciona, se transforma y acumula significado con el tiempo.

La ética a través de la estética

Las propuestas de moda que ayudan al cambio son propuestas valientes, respetuosas e inclusivas que abren puertas al diálogo y a la reflexión.

Coco Chanel tuvo en cuenta las necesidades de las mujeres de su época y acercó la moda a la calle. Liberó a la mujer de los corsés y le ofreció todo un abanico de prendas cómodas y elegantes. Su legado sigue vigente y persiste en el tiempo.

Actualmente, vivimos un momento político y social muy importante y las corrientes artísticas lo están dibujando. La opresión, la injusticia, el miedo, el desengaño y la falta de valores son el terreno perfecto para que afloren nuevas ideas rompedoras, ideas de cambio, necesarias para transformar la sociedad. La música, la pintura, la fotografía, la moda y todas las disciplinas artísticas son libres, están sujetas a esa realidad y, como una olla a presión, estallan en forma de arte.

Nuestra propuesta creativa trabaja con la ética a través de la estética. Los valores de la marca y el manifiesto han ido creándose de forma orgánica e indisoluble, sin saber si ha sido antes el huevo o la gallina. Nuestro manifiesto es abierto, es autobiográfico y se forma a partir de las experiencias vividas. Solo podemos contarlo una vez vivido. Nuestras colecciones son un diario visual de mis vivencias, pensamientos, reflexiones y sueños. Cada colección es una suma de ejercicios creativos que abordan la moda como cartografía humana y en los que el cuerpo atraviesa territorios, las rutas hablan de desigualdades y las prendas se convierten en testimonios del movimiento, la resistencia y la supervivencia.

Muchas colecciones se han diseñado durante un viaje —*Mujeres mula*, *La ruta de los Balcanes*, *La ruta de la seda*, *Mar de Aral*— en el que he creado inspirándome en los personajes que he tenido la oportunidad de ver y con los que he convivido. He utilizado técnicas, formas y colores que los representan. En esas colecciones, el trayecto no es turismo, sino necesidad, supervivencia o intercambio vital. Existe una idea que se repite en varias colecciones: el cuerpo que carga, atraviesa y resiste. Esas colecciones son casi mapas sociales, hablan sobre migraciones forzadas, globalización e intercambio y desastre ecológico. Las prendas recuerdan equipaje, protección o carga, los volúmenes sugieren desplazamiento. Los materiales son resistentes y utilitarios.

En otras colecciones he podido expresar mis sentimientos más íntimos en etapas de transformación personal, como el nacimiento de mi hijo y mi hija. Mis colecciones *coR* y *Bruna* son ejercicios experimentales con látex, para representar los fluidos físicos y el cordón umbilical. Esos ejercicios me han ayudado a trabajar la transformación del cuerpo a través de la materia, en este caso un material como el látex, más usado en escultura y muy interesante para trabajar texturas.

Las colecciones *Cosecha dorada* (apicultura), *Transhumancia*, *Sherpa*, *Raiers*, Las mujeres del mar y *La cosecha del arroz*, entre otras, son ejercicios creativos que ponen el foco en la tradición y la cultura, e intentan visibilizar oficios a menudo olvidados o desvalorados. Centran la atención en el cuerpo de la trabajadora y quieren recuperar la dignidad del trabajo manual. Los materiales y las formas evocan resistencia y esfuerzo. Esas colecciones también son una crítica al sistema productivo y a la explotación. Son el resultado de reflexionar sobre el capitalismo y la globalización.

Algunas colecciones, como *Exilio*, *La marcha de la sal* y *I Have a Dream*, trabajan la idea del refugio, la protección y la vulnerabilidad. Ponen el cuerpo como centro y evocan una sensación de intimidad y recogimiento. Las propuestas surgen de la empatía con situaciones de fragilidad y hablan de resistencia, comunidad y acción colectiva. Se trata de mostrar a través de las prendas que los movimientos sociales pueden transformar la realidad. Creamos protecciones y corazas a través de la artesanía e intentamos lanzar un mensaje de lucha no violenta y cambio social. El proceso artesanal en estas colecciones también fue un refugio para mí y me ayudó a protegerme del ruido y la oscuridad.

Con la colección *Muses*, quisimos romper con la idea clásica preconcebida de «musa» —una mujer que inspira, pero que no crea, sino que es mirada— para transformarla en una mujer activa, con voz y capacidad de creación. El empoderamiento femenino nos hizo salir de la plataforma oficial para cambiar la pasarela estandarizada por la pasarela más íntima y personal. La variedad de personas no profesionales que desfilaron fue toda una revelación y un empoderamiento real. Pudimos abordar la diversidad y la inclusividad cultural y de género con el respeto y la libertad que la colección se merecía.

Impacto en el planeta

La colección titulada *REDUIR*, presentada en formato pasarela en la planta de selección textil de Roba Amiga-Solidança de Sant Just Desvern, tiene como objetivo visibilizar una pequeña parte de los desechos textiles que generamos en nuestro territorio. La colección se muestra junto a sus residuos reales, el público ve la «cara oculta» del consumo y eso genera un (intencionado) impacto directo e incómodo. La potencia visual de la pasarela, forrada de fardos textiles comprimidos, dio pie a una experiencia educativa y crítica, y surgieron más preguntas que respuestas.

Supongo que hay muchos caminos distintos y otros nuevos irán creándose para revertir/frenar el impacto del textil en el medioambiente. Tengo esperanza en las nuevas generaciones, que seguramente sabrán aprovechar la tecnología para tratar de hacer un mundo mejor. Pero ahora mismo estamos ante una emergencia climática, provocada por la falta de valores, que nos conduce a una realidad muy complicada. Hace más de dos décadas —con la globalización— empezó a externalizarse

la fabricación textil hacia países más convenientes por el precio de la mano de obra y la opacidad de sus condiciones de trabajo, y ese desplazamiento de la producción de muchas empresas textiles hacia «paraísos» laborales se hizo sin la menor responsabilidad hacia los perjuicios ocasionados a escala medioambiental y social.

La industria de la moda tiene un impacto devastador en el planeta y a menudo los trabajadores más vulnerables del sistema corren un riesgo desproporcionado al experimentar, de primera mano, sus efectos. A lo largo de toda la cadena de suministro de la moda, se extraen recursos naturales, se explotan hábitats, se producen emisiones tóxicas, se contamina el agua y se vierten desechos sin prestar atención.

El modelo *fast fashion* está creando un exceso de producción —que denominaremos sobreproducción—, animado por los bajos costes culpables de los sueldos injustos que no permiten una vida digna. Esa sobreproducción no cumple de por sí los mínimos necesarios en ningún sentido. También es el resultado de conseguir algún beneficio económico con unos salarios escasos que solo son viables cuando se confeccionan decenas de miles de repeticiones del mismo patrón. Estas producciones tienen que ser rápidas, cuanto más, mejor: es una de las claves de la desmesurada oferta de nuevas prendas en las tiendas físicas y ahora, sobre todo, en la venta en línea.

Reflexionar y hacer autocrítica forma parte de nuestro ADN y siempre intentamos mejorar en lo que hacemos. En este sentido, nos hemos puesto como deberes tratar de revertir la sobreproducción y la producción de stocks. Con esta idea en mente, desde hace cinco años trabajamos con el modelo prepedido: ofrecemos cuatro colecciones al año que solo pueden comprarse por encargo y, por lo tanto, solo producimos las prendas que se han encargado. Necesitamos unas cuantas semanas y, una vez hechas, se las enviamos a las clientas o vienen ellas a recogerlas a nuestro taller. Este modelo ayuda a tomar conciencia y favorece la compra reflexiva. Gracias a la venta en línea podemos llegar a muchas más personas; el gran cambio se ha operado sobre todo en la producción y los plazos, pero también en la atención a la clienta. Y a todo ello le dedicamos un gran esfuerzo. En toda decisión hay renuncia, y en nuestro caso hemos renunciado a las tiendas físicas. No ha sido una decisión fácil, pero sí la más acertada para que el modelo prepedido sea coherente y genuino.

El futuro de la industria de la moda apunta claramente a un cambio profundo de modelo, ya que el sistema actual (sobre todo el de *fast fashion*) es ambiental y socialmente difícil de sostener. No existe un único futuro, pero es probable que haya tendencias muy definidas. Entre ellas, la moda más sostenible será inevitable: la industria se mueve hacia el diseño pensado para durar más, el empleo de materiales reciclados y de bajo impacto y la reducción de la producción masiva.

En todas las charlas, los planes de moda ética y demás actividades sobre moda sostenible, se habla de economía circular: convertir el residuo textil en recurso. Reutilizar las prendas, reparar, reciclar y dar nueva vida a materiales existentes será cada vez más importante. El/la consumidor/a es cada vez más consciente de la importancia de la transparencia de las marcas de moda y quiere saber quién hace su ropa y cómo. Es probable que esa demanda provoque el cambio hacia la transparencia de muchas marcas.

Se prevé un cambio de costumbres: menos impulso y más conciencia. Eso seguramente hará crecer aún más el mercado textil de segunda mano y llevará a escoger prendas de más calidad.

Es posible que el cambio más importante llegue a través de la tecnología. El diseño digital y los patrones 3D, la inteligencia artificial para reducir residuos, la moda virtual (por redes y videojuegos) y los programas y las aplicaciones nos ayudarán a ser más eficientes. Se prevén más leyes ambientales y más estrictas, el control del residuo textil y nuevas exigencias de transparencia a las marcas. Finalmente, deseo que la sostenibilidad deje de ser opcional.

La reutilización de vestuario no es solo práctica, sino también narrativa: cada vez que Gala llevaba el vestido de Jean Dessès, la prenda se resignificaba y se cargaba de nuevas lecturas simbólicas. Eso encaja con una visión contemporánea de la sostenibilidad que defiende la durabilidad emocional de la indumentaria.



Miriam Ponsa, colección *La cosecha del arroz*, primavera-verano 2017

DALÍ, CRONISTA DE LA MODA

SCHIAPARELLI

Toda mi vida me han preocupado los zapatos, que he utilizado en varios objetos y pinturas surrealistas, hasta el punto de hacer de ellos una especie de divinidad. En 1936 llegué hasta a poner zapatos en las cabezas; y Elsa Schiaparelli creó un sombrero según mi idea. Daisy Fellowes se presentó en Venecia con ese sombrero-zapato en la cabeza. El zapato, en efecto, me parece ser el objeto más cargado de virtudes realistas, en oposición a los objetos musicales, que intenté siempre representar como abollados, aplastados, blandos —violoncelos de carne podrida, etc.—. Una de mis últimas pinturas representa un par de zapatos. Pasé dos largos meses copiándolos del modelo y trabajé en ellos con el mismo amor y la misma objetividad de Rafael pintando una Virgen. Es, pues, sumamente instructivo observar cómo en una pintura improvisada, producida en circunstancias ultraanecdóticas, anticipé la formulación de una duradera e integrada plataforma filosófica, que solo había de consolidarse con el tiempo.

—*La vida secreta de Salvador Dalí*, 1942

Nada es, en efecto, más trágico y vano que la moda, y del mismo modo que para una inteligencia de primer orden, como la mía, la guerra de 1914 estuvo representada por Mlle. Chanel, la guerra que pronto iba a estallar y a liquidar las revoluciones de posguerra estaba simbolizada, no por las polémicas surrealistas del café de la plaza Blanche, ni por el suicidio de mi gran amigo René Crevel, sino por el establecimiento de modas que Elsa Schiaparelli se disponía a inaugurar en la *Place Vendôme*. Aquí ocurrieron nuevos fenómenos morfológicos; aquí la esencia de las cosas iba a transustanciarse; aquí las lenguas de fuego del Espíritu Santo de Dalí iban a descender. Y (como, por desgracia, acierto siempre) las tropas alemanas iban a descender sobre Biarritz, pocos años después, camufladas según el estilo Schiaparelli y Dalí, luciendo trajes cínicos y miméticos, con hojosas ramas, acabadas de arrancar del suelo de Francia, brotando de su amarillo pelo animal, como nórdicos brotes de una Dafne crucificada. Pero el alma y la biología del establecimiento Schiaparelli era Bettina Bergery, una de las mujeres de París mejor dotadas de fantasía. Se parecía exactamente a un alacrán y lo sabía. Bettina y Roussie Sert (la princesa Mdivani), esqueletos de hadas de la más esbelta poesía, con Chanel *France de France*, encabezan la procesión de los que continúan, pese a la separación y a la muerte, siendo mis mejores amigos.

—*La vida secreta de Salvador Dalí*, 1942

La constante trágica de la vida humana es la moda, y por eso siempre he disfrutado colaborando con Mademoiselle Chanel y Mademoiselle Schiaparelli, precisamente para mostrar que la idea de vestirse, la idea de disfrazarse, no era más que la consecuencia del trauma del nacimiento.

—*Autoportrait mou de Salvador Dalí*, dirigido por Jean-Christophe Averty, 1966



Eric Schaal, Salvador Dalí y Gala, que lucen una chaqueta de la colección de alta costura otoño-invierno de 1936 de Schiaparelli, 1937

CHANEL

Pero su originalidad era lo opuesto de la mía. Yo siempre he «exhibido» mis ideas o las he escondido con refinada hipocresía jesuítica. Ella no: ella no las exhibe ni las oculta. Las viste. El sentido del vestir tiene en ella una recatada significación biológica, de mortal y fatal violencia. ¡Qué figurines Luis II de Baviera debió de dibujar Chanel para «vestir», para ocasiones de compromiso y para la calle, la joven y dura amargura de sus inconfesados sentimientos! Su sentido de la moda y del vestido era «trágico» —como en otros es «cínico»—. Sobre todo, Chanel era un ser que poseía el «cuerpo y alma» mejor vestido del mundo.

—*La vida secreta de Salvador Dalí*, 1942

El número 5 fue para Coco Chanel lo que mis bigotes para mi personalidad. Nos encontramos de nuevo como dos compañeros de leyenda y ella me relató el último chisme parisiense.

—*Confesiones inconfesables*, 1973

Coco Chanel se tomaba por una artista y hablaba de ella en tercera persona. «Ella ha traducido el masculino inglés al femenino. Toda su vida no ha hecho sino transformar para la mujer la vestimenta del hombre: las chaquetas, los cabellos, las corbatas, los puños. Coco Chanel se ha vestido siempre como el hombre independiente y fuerte que ella hubiera soñado ser. Ha liberado a las mujeres porque ella había sufrido demasiado tiempo el no ser libre. ¡Que no se diga, pues, que la moda es algo fútil!».

—*Confesiones inconfesables*, 1973

Creo que Coco Chanel concedía su amistad no a unos seres, sino a unos entes. Yo era *el* genio, como Diaghilev fue *la* danza y Coco Chanel *la* moda. Ella se gustaba mucho y hablaba de sí misma interminablemente.

—*Confesiones inconfesables*, 1973

Georges y Fernand Detaille, Salvador Dalí y Gala en la villa «La Pausa» de Gabrielle Chanel en Roquebrune, 1938

DIOR

Dior fue una de las primeras personas de París que se preocupó por la venta de mis invendibles pinturas surrealistas. Incluso vendió a un fabricante de zapatos enormemente rico una pintura que mostraba a una nodriza sentada en una playa, sosteniendo en equilibrio encima de la cabeza, con la misma posición distraída, un zapato de mujer del cual emergía una costilla de cordero asada a la brasa. Al volvernos a encontrar después de tantos años, nos besamos afectuosamente, y entonces, mirándole de pies a cabeza, exclamé: «Bien, pues, explícame cómo te han ido las cosas». Y Dior respondió: «Igual que a ti: ¡con mucho éxito!».

—«El Dalí diario de Lyons», *c.* 1947

Supongo que el lector de esta columna se pregunta, y se preguntará dentro de dos o tres días: «¿Qué piensa Dalí de los estilos de Dior? ¿Está a favor de la falda corta o de la larga?» Bien, yo estoy a favor de la falda larga, porque da más misterio a las mujeres.

—«El Dalí diario de Lyons», *c.* 1947

El reino de la moda

Las aterradoras morfologías de las figuras femeninas del Dalí de 1937–1939 se han demostrado proféticas después del triunfo del concepto de Christian Dior de la belleza femenina, especialmente en la importancia dada a las caderas y a la parte posterior, y al retorno de la cotilla.

—*Dalí News*, vol. 1, núm. 2, 25 de noviembre de 1947

Después de la guerra de 1914, la moda femenina se revolucionó para hacerla práctica y cómoda de llevar. Hoy, mi amigo Christian Dior hace todo lo contrario, y acaba de presentar en su colección una docena de vestidos llamados por él mismo «vestidos inllevables», y que son los más caros de dicha colección.

—«El mundo de ayer», *c.* 1949

En 1930, dibujé vestidos inspirados en la época de 1900 que el *New Look* de Dior ha actualizado... ¡en 1948!

—«¿Qué novedades dentro de cinco años?», *c.* 1950

Conozco a Christian Dior desde 1930, cuando recorrimos París siguiendo una pasión floral mutua, realizada en los *objets d'Art Noveau* de 1900, los cuales todos menospreciaron entonces, y desde entonces las damas más a la moda se han visto obligadas a exhibirlos sobre sus muy exquisitos cuerpos. Ahora percibo que se acerca un período de mujeres hoja, mujeres bastón, mujeres de madera otoñal. De mujeres búho que también serán mariposas, y mariposas que también serán rocas. Mujeres que desaparecerán en los árboles, que se desintegrarán en una mancha de musgo, y mujeres cuya silueta será de pinchos tiernos como rosas, rosas transparentes como un ala de libélula Lalique. Rosas místicas. [...]

—«El mimetismo de Salvador Dalí en la naturaleza», *Flair Annual*, 1953

Yo había pedido a Christian Dior que me diseñara un disfraz de gigante de siete metros de alto para dominar la situación. La ciudad se sintió transportada y mi éxito fue tan grande que, veinte años después, algunas noches, lo sueño todavía. [...]

—*Confesiones inconfesables*, 1973

[...] Quiero rendir homenaje a los primeros dalinianos que existieron. Los primeros fueron Gala y Paul Éluard, hay que decir que me descubrieron y me presentaron a Breton diciendo: «Éste tiene talento». Le convencieron. El segundo fue el vizconde de Noailles, que fue el primero en comprar un cuadro surrealista terriblemente escabroso y difícil de entender. El tercero fue Christian Dior, que en aquella época no era conocido. Llevaba un sombrero de hongo y un paraguas muy fino y, bajo el brazo, un pequeño cuadro de Dalí, y trataba de convencer a todo el mundo de que no estaba mal. Hay que decir que, al final, consiguió venderlo. [...]

—«Gala, Velázquez y el Toisón de Oro», *Vogue*, núm. 597, París, junio-julio de 1979



Oriol Maspons y Julio Ubiña, Gala y Salvador Dalí en la Vía Láctea de Portlligat llevando los disfraces del baile de Beistegui diseñados por Christian Dior, 1960

RABANNE

Desde el punto de vista profético, pienso lo mismo que mi amigo Paco Rabanne. [...] Con Paco, Manitas y el divino Salvador Dalí, representamos nada menos que el Imperio espiritual de España. [...]

—*Bouton rouge*, emisión del 16 de abril de 1967

Considero que Paco Rabanne es el primer diseñador de hoy que reactualiza todos los sueños de la Edad Media.

—*Permis la nuit*, emisión del 21 de abril de 1967

Por el mismo precio, propongo adornar los monumentos públicos de ciertas ciudades con panoplias realizadas por artistas que, como Paco Rabanne, son capaces de celebrar la llegada del milenio de Acuario.

—«Mi revolución cultural», 1968



Ornol Maspons y Julio Ubiña, Elsa Peretti, Salvador Dalí y Natacha Gounkevich con los *Vestidos inllevables* de Paco Rabanne en el patio de la casa de Portlligat, 1966

DANIEL ROSEBERRY

Con motivo de la publicación de este número dedicado al arte y la moda, DALÍ NEWS ha querido preguntar a Daniel Roseberry, quien actualmente encarna el espíritu de Maison Schiaparelli, sobre la pervivencia del vínculo entre el genio de Salvador Dalí y la célebre casa de moda, que tan estrecho fue en sus inicios.

DALÍ NEWS

¿Qué relación existe entre el surrealismo de la década de 1930 y la casa Schiaparelli de la actualidad?

DANIEL ROSEBERRY

Lo que resulta muy conmovedor e impresionante sobre la historia de esta casa es que estuviera inactiva durante mucho tiempo. En ese sentido, recogimos el legado y el ADN del surrealismo exactamente donde lo dejó Elsa. El escritor francés André Breton, teórico y artífice clave del surrealismo, creía que ese movimiento se ocupaba del espacio entre las cosas: entre lo real y lo irreal, entre estar despierto y soñar, entre la fantasía y la realidad. En la moda, el surrealismo también estaba inactivo como concepto cuando empecé a trabajar aquí, hace seis años. El panorama era muy distinto. Nadie recurría al surrealismo en la alta costura, la joyería o la alfombra roja. Que ahora se adopte evidencia tanto la elasticidad de la marca como la aportación atemporal de Elsa al discurso de la moda.

Daniel Roseberry es el director creativo de Masion Schiaparelli.



Schiaparelli por Daniel Roseberry, Vestido, colección de alta costura otoño-invierno 2022, bordado por Baqué Molinié

Guo Pei

Más allá de la indumentaria: la alta costura como visión profética afín al espíritu surrealista

Guo Pei es considerada la primera diseñadora de alta costura de China, reconocida por fusionar la herencia oriental con la artesanía de la alta costura occidental. Sus creaciones se han exhibido en algunas de las principales instituciones culturales del mundo, entre ellas el Metropolitan Museum of Art de Nueva York, el Victoria and Albert Museum de Londres y el Musée des Arts Décoratifs de París. Miembro distinguida de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, fue incluida por la revista *Time* en la lista de las 100 personas más influyentes del mundo en 2016. Entre sus numerosas distinciones figuran el primer premio al diseño del vestuario ceremonial de los Juegos Olímpicos de Pekín, el «Ordre des Arts et des Lettres» del Ministerio de Cultura francés y la distinción «Le Chiavi della Città», otorgada por la ciudad de Florencia.

De la misma manera que la *Ofelia* de Millais disuelve la vida en un tapiz de flores y eleva la muerte a un eterno escenario poético al que regresan todos los seres, de la misma manera que las pinceladas surrealistas de Dalí lo liberan de las restricciones de la realidad, cuestionan los límites del inconsciente y profetizan los horizontes futuros de la mente humana, mis creaciones de alta costura jamás se han definido como atuendos del mundo real, sino que, como toda la obra de Dalí —pintura, escultura o instalaciones—, se entienden como una práctica artística puramente surrealista que desafía toda lógica mundana, aspira a la eternidad espiritual y prefigura la estética del futuro. Mi obra, despojada de cualquier función práctica y de los atributos de la vestimenta, se convierte en una escultura artística autónoma, una proyección figurativa del universo espiritual de la creadora y, sobre todo, un diálogo profundo con la civilización surrealista que trasciende el tiempo y el espacio.

La esencia de la moda nunca ha radicado en seguir el ciclo de las tendencias dictadas por los cambios estacionales, ni en servir de vehículo material para la satisfacción de necesidades cotidianas. En mi opinión, la alta costura representa una de las formas supremas del arte, una vía creativa para liberarse de las cadenas de la realidad y alcanzar la libertad espiritual. La ropa, en su sentido mundano, está condicionada por el cuerpo y el contexto, y desempeña una función. Sin embargo, mis creaciones de alta costura han transgredido esas restricciones desde sus inicios: no tienen que adaptarse a la ergonomía real del cuerpo, ni regirse por los cánones estéticos del día a día, ni mucho menos atender a la funcionalidad; su única misión consiste en plasmar las reflexiones definitivas de la creadora sobre el mundo, la vida, el espíritu y el futuro. Igual que la obra artística de Dalí, mi obra nunca ha reproducido la realidad, sino que se ha rebelado contra ella, erigiéndose en representación onírica y profecía del futuro. Mientras que Dalí utilizó el arte surrealista para desmantelar las dimensiones de la realidad y sacar a la luz las verdades del inconsciente, yo utilizo la alta costura para deconstruir las fronteras de la vestimenta y construir un espacio espiritual surrealista propio del contexto oriental. A pesar de que hayamos tomado caminos diferentes, perseguimos el mismo objetivo: liberarnos de la realidad y alcanzar un mundo espiritual eterno.

Mi obra artística, vertebrada en torno a un misterioso universo natural, representa la máxima expresión de mi concepción surrealista de la creación y un ejemplo paradigmático de cómo la moda se aleja de su función indumentaria para convertirse en arte puro. La obra subvierte por completo la lógica creativa de la vestimenta tradicional; ya no toma el cuerpo como referencia, sino que existe como escultura artística independiente. Las formas vegetales que lo envuelven y se despliegan rompen con las fronteras inherentes entre lo plano y lo tridimensional, entre el cuerpo y el espacio, y crean un espacio natural inmersivo que difumina los límites entre el arte y la naturaleza, entre la moda y la escultura. Las texturas florales que predominan en la obra no reproducen en absoluto flores y plantas reales, sino que reconstruyen artísticamente la vitalidad de la naturaleza; se trata de imágenes de vida que se manifiestan en un paisaje onírico y no remiten a formas botánicas reales. El pájaro negro que se posa en ese paisaje tampoco representa un ser vivo real, sino que encarna un símbolo espiritual, un mensajero que conduce a una dimensión espiritual más profunda. La obra en su conjunto muestra una construcción artística surrealista que no pertenece al mundo real ni responde a ninguna necesidad mundana como vestirse, sino que se mantiene fiel únicamente a la expresión espiritual del propio arte. El eje central que articula mi obra sería la idea de que la alta costura no es ropa, sino arte que trasciende la realidad; una creación espiritual que comparte tradición con el arte de Dalí y que apunta hacia el futuro.

La principal influencia de la estética surrealista en mi creación consiste en haberme proporcionado la libertad creativa para transgredir todas las normas realistas, lo que me ha permitido escapar por completo del marco imperante en el sector del diseño de moda y crear desde la perspectiva del artista puro. Dalí dedicó toda una vida a romper las cadenas de la razón, la lógica y la realidad. Los relojes derretidos, los objetos suspendidos y los enigmáticos mundos plasmados en sus obras representan una rebelión contra el orden real, una exploración del inconsciente, los sueños y lo desconocido. Su espíritu creativo redefinió por completo mi percepción del arte y me ayudó a entender que el verdadero arte siempre está por encima de la realidad y trasciende los tiempos; su valor no reside en reproducir el presente, sino en profetizar el futuro y cuestionar la eternidad. El surrealismo no es un mero elemento accesorio tomado del arte occidental como complemento de mi sistema creativo, sino el lenguaje central con el que deconstruyo la indumentaria y reconfiguro el arte. He dejado de sentirme supeditada a la lógica realista de los tejidos, los patrones y la artesanía, y, en cambio, utilizo la imaginación como pincel y la moda como lienzo para combinar principios de la filosofía oriental (como el principio de armonía entre el ser humano y la naturaleza y las reflexiones sobre la vida y la muerte) con la narrativa onírica y la exploración de la conciencia propias del surrealismo, de suerte que cada pieza de alta costura acaba por convertirse en una puerta surrealista hacia el mundo espiritual. En mis creaciones, el misterioso universo natural no es un entorno real, sino una proyección onírica; las imágenes de vida no son calcos de la realidad, sino símbolos espirituales, y mi obra en su conjunto construye un espacio espiritual surrealista desligado de la dimensión real, en consonancia con la aspiración daliniana de trascender lo real y alcanzar la eternidad.

Gala, musa eterna de Dalí, trascendió la identidad de un personaje real para convertirse en símbolo definitivo del arte surrealista, mediante el cual el alma trasciende el cuerpo y el espíritu alcanza la eternidad. Se convirtió en el núcleo espiritual de la obra de Dalí; el vínculo espiritual que une realidad y sueños, nuestro mundo con el más allá, y que confiere al arte daliniano una profundidad espiritual atemporal. En mi filosofía creativa, la alta costura representa mi «musa y alma», condensa todas las reflexiones sobre el arte, la vida y el futuro que he atesorado a lo largo de mis cuarenta años de carrera, y constituye la exteriorización y la prolongación de mi mundo espiritual. Siempre he considerado que la verdadera creación artística surge de la simbiosis entre el alma del artista y su obra, un proceso en el que el espíritu alcanza la eternidad a través del arte. Esta obra de alta costura surrealista supone la materialización de mi

alma, encarna mi anhelo por trascender el mundo real, mi eterna aspiración a la libertad de la mente y mi profecía definitiva sobre la estética del futuro. Tal como Gala hizo posible la eternidad de la obra daliniana, mi obra plasma mi convicción artística: liberar la creación de las restricciones de la realidad para convertirla en vehículo atemporal que dialoga con la eternidad y entra en profunda resonancia con los pilares del surrealismo.

Dalí formuló una «profecía del futuro» visionaria; consideraba que la principal misión del arte consistía en liberarse de las restricciones de la época, superar las fronteras del conocimiento y señalar a la humanidad el rumbo del futuro espiritual mediante la originalidad y la imaginación. Afirmó que el verdadero arte es superior a cualquier discurso mediático y a cualquier producción artística existente, y que posee una vitalidad eterna y atemporal. Un repaso al actual sector de la moda nos permite constatar que la rápida sucesión de tendencias, la creación comercial utilitarista y la homogeneización estética han reducido la moda en buena parte a un simple instrumento del consumismo, privándola de su núcleo espiritual y de su valor futurista. Sin embargo, mis creaciones de alta costura siempre han llevado a la práctica la profecía del futuro presente en la obra de Dalí: me niego a someterme a la lógica comercial del mundo real, me niego a ceder ante las tendencias estéticas mundanas; la pureza artística siempre ha sido el motor de mi creación; la alta costura como arte espiritual que trasciende la realidad y apunta al futuro. Esta obra, inspirada en un universo natural, fue bordada a mano durante meses. Cada textura y cada imagen fueron creadas con el único fin de expresar la espiritualidad, y sin la pretensión de servir de vestimenta en la vida real. El valor de mi obra no reside en el reconocimiento del mercado actual, sino que, como arte surrealista, ofrece nuevas posibilidades para el futuro del arte de la moda: demuestra que la moda puede disociarse de la esencia de la indumentaria para convertirse en una forma artística que capta el espíritu y profetiza el futuro. Esa es precisamente la resonancia más importante de la profecía de Dalí en el ámbito de la moda.

El hilo conductor que siempre ha articulado el ideal del arte, desde la poética natural de la *Ofelia* de Millais, pasando por el misterioso universo espiritual del surrealismo de Dalí, hasta mi propia creación, consiste en rechazar las definiciones impuestas por la realidad y transgredir lo mundano para alcanzar la eternidad. Mientras que el arte clásico occidental aborda la vida y la muerte desde una perspectiva poética y el surrealismo deconstruye la realidad a través de los sueños, mi obra parte de la filosofía china y utiliza la alta costura como vehículo para lograr una interpretación oriental del surrealismo y una elevación de la dimensión artística. Mis creaciones de alta costura nunca se han reducido a una yuxtaposición binaria de arte occidental y oriental, sino que construyo un lenguaje surrealista propio de Oriente desde una perspectiva artística que trasciende la realidad, de modo que el arte de la moda posea tanto la imaginación del surrealismo occidental como la profundidad espiritual de la filosofía oriental.

El principal significado del arte consiste en crear una eternidad espiritual infinita en el mundo real finito. Tal como Dalí profetizó con su pincel un futuro en el que el arte trasciende la realidad, utilizo la alta costura para hacer realidad la posibilidad de que la moda se convierta en arte espiritual. Esta obra de alta costura, inspirada en un universo misterioso, es mi interpretación figurativa del concepto creativo de «la alta costura como arte surrealista», así como una conversación espiritual que mantengo con Dalí, Gala y todo el universo surrealista más allá de las fronteras civilizatorias y temporales. Para mí, la alta costura jamás ha sido ropa: se trata de arte que se aparta de la realidad, una profecía orientada hacia el futuro, un vehículo eterno del mundo espiritual humano. Esa es mi interpretación más profunda y definitiva de la moda.



Guo Pei, *Alternate Universe*, colección de alta costura otoño-invierno 2019

Ruven Afanador

El surrealismo de lo mágico

Ruven Afanador es un fotógrafo colombiano nacionalizado estadounidense que reside en la ciudad de Nueva York. Es conocido por sus fotografías de moda y retratos de personajes famosos, así como por sus aclamados monográficos, como *Torero*, *Sombra*, *Mil Besos*, *Ángel Gitano* e *Hijas del Agua*.

La conversación entre la moda y el arte, el surrealismo europeo y el realismo mágico latinoamericano son parte fundamental de los motivos que inspiran mis imágenes, en las que, a veces como una danza y otras como un acto teatral, narro historias que nacen más allá de mi mente, en ese punto al que el surrealismo llamó «automatismo psíquico puro» y que otros reconocen en la actualidad como el inconsciente.

Nací en Colombia y, desde muy niño, tuve una enorme curiosidad por el mundo que me rodeaba. Un universo en el que la magia siempre estuvo presente, tanto por la naturaleza de mi país como por la ternura de mi madre y de mis hermanas, que me enseñaron, con sus actos, el poder de la belleza y las múltiples formas de exaltarla y comunicarla.

Me recuerdo muy joven, embelesado observando a un fotógrafo iluminar con sus pinceles y químicos una imagen y soñando cómo construir otras, mientras revisaba las fotografías de moda y los concursos de belleza en los periódicos y revistas y todo aquello que tenía a mi alcance. Comprendiendo que la creación de imágenes estéticas, impactantes y elocuentes es un proceso en el que el disparo es solo un punto en una larga cadena de decisiones, esas mismas profundas determinaciones, detalle a detalle, que, ya de mayor, identifiqué con toda admiración en las obras de Salvador Domingo Felipe Jacinto Dalí i Domènech.

Tanto la moda como el arte son un mecanismo de expresión, de comunicación de una forma particular de ver el mundo.

Así como un maquillaje refleja la personalidad del individuo que lo lleva, las elecciones que se hacen detrás de la cámara y frente a ella narran y, en los mejores casos, generan una pregunta, visionan el futuro...

Certezas que he ido construyendo con los años de oficio, pero que debo reconocer que se consolidaron como pilares fundamentales en mi creación, gracias a la estética española, cuyas singularidades en su moda, su danza, su música y sus rituales, en especial dentro del mundo del toreo y el flamenco, me atraparon. Con una pasión que profundizó mis lazos con el universo de Dalí, un creador que hizo dialogar sus raíces con el mundo, de las formas más diversas y profundas.

Modo de ver el mundo que pongo de manifiesto en esta pieza, en homenaje a Dalí, en la que la moda, la *performance*, el estilismo y las piezas escultóricas del artista norteamericano Ray Smith establecen un diálogo con la luz y el encuadre, al servicio de un rito estético que aquí comparto desde mi gratitud, la de un artista visual contemporáneo que se nutre día a día de la poderosa fuente que es el mundo del surrealista por excelencia.

Dalí, un alquimista de la imagen, bebiendo de la moda, la filosofía, el arte, la culinaria, la música, la danza, la biología y la historia, consolidó obras que son pasadizos a un universo en el que la belleza es clave y la intuición guía. En una coreografía que implica conmoción... y reflexión. Donde las fronteras entre lo mágico y lo cotidiano desaparecen para expandir nuestros sentidos, que es el objetivo mayor que yo mismo me he trazado con mi propuesta artística.

Ruven Afanador, *Fue solo un instante cuando soñé que crecía como un gigante*, Nueva York, 2026



Albert Serra

La clave de la lectura es siempre una ficción

En 2006, Serra escribió, dirigió y produjo su primer largometraje, *Honor de cavalleria*, que se estrenó en la Quincena de los Realizadores del Festival de Cannes de ese año. Desde entonces, todas sus películas se han estrenado en Cannes, excepto *Historia de mi muerte*, filme que obtuvo el Leopardo de Oro en el Festival de Locarno en 2013. Su filmografía más destacada incluye *El cant dels ocells* (2009), *El Senyor ha fet en mi meravelles* (2011), *La muerte de Luis XIV* (2016, Premio Jean Vigo), *Liberté* (2019, Premio Especial del Jurado de la sección «Un certain regard» de Cannes) y *Pacifiction* (Premio Louis Delluc y dos Premios César). En 2023, su documental sobre una figura del toreo en España, *Tardes de soledad*, ganó la Concha de Oro en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián y el Premio Goya al mejor documental. Actualmente trabaja en su nuevo largometraje, *Out of This World*.

Curiosamente, la influencia de Salvador Dalí fue muy importante para entender cómo podía construir los personajes de mis películas. Por dos motivos importantes. El primero fue la constatación de que el «personaje» Dalí, que todo el mundo decía que era distinto del Dalí real, era muy difícil de delimitar objetivamente; es decir, las fronteras entre donde terminaba ese supuesto personaje en permanente representación y donde empezaba la «verdad» de la persona eran sumamente difusas, imposibles de establecer en la mayoría de los casos. Eso me dio la idea de que esa ambigüedad era más fascinante que la claridad de estar con alternancias solo delante de la persona o del personaje. Además, la ambigüedad hacía aparecer otra dimensión, la del actor, que es la persona con la violenta vanidad de sentirse observado y, por lo tanto, con la necesidad de controlar su propia imagen para utilizarla egoístamente en beneficio propio. Esa necesidad de control crea una tensión suplementaria que agudiza la percepción de la persona y la hace más incisiva, más lúcida para aprovechar los deseos latentes de los demás. Al mismo tiempo, me di cuenta de que, desde el momento en el que cualquier persona es captada por una cámara, automáticamente se convierte en «personaje»; es decir, la clave de lectura es siempre una ficción, una construcción artificiosa de la persona poniéndose a sí misma en escena. Por lo tanto, no hacía falta llenar esa representación de significados previamente establecidos, ya que nuestra mirada sobre ese contenido de ficción los genera automáticamente en tiempo real; solo se necesita un determinado grado de presión para que la persona convertida en actora por culpa de la mirada de la cámara genere una energía suficiente para que emerja el personaje, que es siempre lo que sobresale de la inanidad y la anestesia de la vida cotidiana. El segundo motivo que descubrí en Dalí, a través de las retransmisiones televisivas, fue la curiosa mezcla que emanaba de su persona, al mismo tiempo de extrema espontaneidad genuinamente inocente (él siempre escuchaba a su interlocutor y respondía a la pregunta concreta... ¡un gran don de actor!) y de extrema artificiosidad ampulosa, en los gestos, la forma de hablar, la mezcla inverosímil de anécdota y categoría, etc. También en su peculiar forma de vestir, artificialmente afirmativa y al mismo tiempo naturalmente irónica, siempre. Esa unidad imposible en tiempo real se convirtió para mí en un ideal, y enseguida estudié cómo recrearla en cualquier circunstancia con el actor que no la tenía de forma natural como el genio de Figueres. La manera más sencilla fue encontrar una metodología para destruir la posibilidad de que el actor pudiera controlar su imagen y así se volviera muy vulnerable y, en consecuencia, otra vez inocente. La utilización de tres cámaras en ángulos opuestos en tomas muy largas ya creó esa indefensión, porque nadie puede tener tanto control sobre el cuerpo y el cerebro durante un período largo de tiempo para saber exactamente lo que ofrece a las tres cámaras. La fatiga mental, perdida toda esperanza de control, se convertía en generadora de inocencia. Encima de eso, añadí la incomunicación con los actores y la falta absoluta de respeto moral por lo que son y por el cine como forma artística en general. Esa actitud me autorizaba a ponerlos en situaciones artísticamente imposibles o inverosímiles sin ningún tipo de vergüenza y a desentenderme de su sufrimiento debido a su impotencia creativa. Sin embargo, como se ha visto, toda imagen con la suficiente energía se vuelve ficcional e, incluso, icónica, por más absurdo y artificial que sea el contexto en el que se ha generado. Así pues, ya teníamos la cuadratura del círculo, espontaneidad y artificio extremo juntos con absoluta organicidad, gracias al ejemplo inimitable del único e irrepetible Salvador Dalí.

Albert Serra, De la obra *Singularity* para la Documenta 13 de Kassel



«Nuestra guitarra de tacón emplea el mismo impulso de Dalí y lo redirige gracias a la interpretación post-punk, pop y feminista: un accesorio convertido en arma que es al mismo tiempo zapato, escultura, instrumento y broma»

Entrevista a Chicks on Speed

Chicks on Speed (CoS) es el colectivo artístico feminista cofundado en Múnich en 1997 por Alex Murray-Leslie y Melissa Logan. Su actividad combina el pop electrónico, el vestuario crítico, el diseño de instrumentos centrados en el cuerpo, el ARTivismo y la *performance* telemática y de *streamart*. Entre sus miembros principales actuales están Kathi Glas (creadora de vestuario crítico y practicante del SEWTEXT), Unnur Andrea Einarsdóttir (artista visual y productora de música pop islandesa), la artista y filósofa Sophia Efstathiou, la activista *drag* Kangela Tromokratisch y las estudiantes de bellas artes de nueva generación Tor-Ada Solberg y Mimmi Feuer. Alex Murray-Leslie, arquitecta artística principal de CoS y profesora de *Performance* Digital en la Academia de Bellas Artes de Trondheim de la NTNU (Noruega), es pionera del empleo de calzado mejorado por ordenador como espacio de análisis audiovisual feminista; su investigación artística sobre instrumentos musicales creados a partir de zapatos para *pole dance* e interpretación aérea amplía la metodología fundacional *Objektinstrument* de CoS hacia nuevos territorios coreográficos y sonoros.

Son mucho más que un grupo musical: una «banda de arte» totalmente multidisciplinar y conectada con el pulso del presente. En ámbitos como la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías, o los laboratorios de moda, la filosofía, las publicaciones feministas, el *drag* y lo *queer*, y las formas comunitarias de creación, Chicks on Speed llevan treinta años enarbolando la bandera de la vanguardia, con puntos en común con los movimientos dadaísta y surrealista.

La muestra más evidente de ello son sus instrumentos musicales *readymade*, como la guitarra de tacón.

Alex Murray-Leslie y Anat Ben-David interpretando «Girl Monster» con la *E-Shoe*, vestidas con mallas completas de Peggy Noland, 2006



DALÍ NEWS

Muchos surrealistas, desde André Breton hasta figuras discrepantes del movimiento, defendieron con insistencia la ambición de eliminar la distinción entre arte y vida. Vuestra práctica también diluye los límites entre producción artística, activismo y modo de vida. ¿Vuestro trabajo podría entenderse como una continuación del ideal de «arte total»?

CHICKS ON SPEED

Desde el principio, mi investigación artística, junto con la práctica artística individual de todas las miembros, se ha desarrollado a través de un sintetizador gigantesco y los canales de Chicks on Speed, donde el proyecto paraguas común son nuestras prácticas experimentales en inteligencia performativa y tecnologías DIY. El arte físico, el *streamart* híbrido y la *performance* telemática se entrelazan con el vestuario crítico, la música, lo analógico/digital, las consignas pop, la filosofía aplicada y la investigación como procesos interdependientes que se afectan mutuamente de modo improvisado y en tiempo real. A lo largo de casi treinta años, todos los elementos polimórficos de la *performance*, todas las prendas textiles serigrafiadas, todos los movimientos y todos los instrumentos musicales centrados en el cuerpo han ido añadiendo capas a ese lenguaje compartido e intercultural, a modo de *collage* pluridimensional formado por muestras que responden al exterior de forma constante y reelaboran el interior mediante una forma de pensar de trescientos sesenta grados (Inteligencia Artística).

Frente al desorden actual de la política internacional y a los desafíos a los que nuestro mundo tiene que plantar cara, cada nueva iteración de CoS construye nuevas partes en respuesta a esas presiones y ambientes sociales cambiantes, de forma que todo el proyecto funcione como un ejemplo de investigación en directo y en curso. Esa investigación en directo también empezará a trascender la formación original a medida que los conocimientos vayan pasando a las Chicks on Speed de la NUEVA GENERACIÓN, y mediante un proceso de castings en directo, un grupo de clones se hará cargo de la forma de ser y de actuar en el mundo de la *Gesamtkunstwerk* de CoS, lo que permitirá nuevos encuentros de grupo y nuevas colaboraciones, sin fronteras, transgeneracionales y con sus fallos técnicos, amplificando las estrategias compartidas de Chicks on Speed en el próximo siglo, para seguir imaginando y traduciendo el trabajo hasta que empiecen a emerger nuevos y hermosos universos para todo el mundo.

Lo que la cofundadora Melissa E. Logan, las colaboradoras de toda la vida Kathi Glas, Anat Ben-David y Tina Frank, y yo creamos en el escenario y fuera de él a principios de la década de 2000 sigue estando presente como base de nuestras actuaciones, como forma estética transformada, pero vuelve a expresarse continuamente como si fuéramos también eslabones de una larga cadena *queer*-feminista con nuevas colaboradoras como ORLAN, Leslie Johnson, Sophia Efstathiou, Unnur Andrea, las alumnas de la Academia de Bellas Artes de Trondheim Tor-Ada Solberg, Sofia Reznichenko y Mimmi Feuer, y la activista *drag* griega Kangela Tromokratisch. Juntas seguimos construyendo sobre esos cimientos, tocando los instrumentos zapato con distintos gestos y bancos de filtros, reciclando telas y vestuario, de forma que nuestro trabajo crezca como una composición duracional, no lineal y sostenible, más que como una serie de hilos aislados. En Chicks on Speed, eso siempre ha querido decir que ser una «banda artística» es más que un experimento musical pop; es también ser un colectivo artístico, un laboratorio de moda, una plataforma editorial que fomente las actitudes y las obras de artistas *queer*, *drag* y feministas, y un experimento comunitario sobre cómo vivir y colaborar a largo plazo.

Existe, sin lugar a dudas, la motivación de seguir desdibujando la clara distinción entre el arte y la vida, pero lo entiendo menos como una consigna romántica y más como un método cotidiano de respuesta al presente. Para mí, el arte tiene la capacidad de permitir el cambio para que el mundo sea mejor: si cualquiera puede ser artista, cualquiera puede aprender de los métodos de inteligencia artística, imaginar narrativas distintas alejadas del bucle nostálgico actual y del auge del fascismo, y empezar a modificar nuestra forma de convivir. A medida que todas aprendemos a aprovechar la inteligencia artística y emplear sus métodos, podemos suscitar un drástico cambio colectivo artístico.

DN

El dadaísmo adoptó el absurdo, mientras que el surrealismo exploró con frecuencia las identidades fragmentadas, las máscaras y los dobles. En vuestras actuaciones, las identidades también se presentan como modulares



E-Shoe, de Chicks on Speed (Alex Murray-Leslie) y Max Kibardin (electrónica de Alex Posada, accesorios de Mark Monzo y Alex Murray-Leslie), con apoyo de Craft Australia y hangar.org, 2012. fotografía de Gilmar Ribeiro

y mutables, y vuestro trabajo se ha relacionado con esos movimientos. ¿Consideras que se trata de un diálogo consciente con esas vanguardias o más bien de una respuesta determinada por el contexto cultural postinternet?

CoS

Considero que existe un diálogo tanto consciente como inconsciente con el dadaísmo/surrealismo, y Elsa von Freytag-Loringhoven es un vínculo determinante entre esas historias y lo que hacemos nosotras.

Para mí, el dadaísmo, el surrealismo, los situacionistas y Fluxus fueron los primeros movimientos que de verdad tuvieron importancia; siempre han sido el envoltorio estructural y la trama de nuestro trabajo, y desentrañar una vanguardia del ahora forma parte de nuestro plan maestro. El surrealismo adquiere una nueva urgencia en una época de crecimiento del fascismo, cuando muchas expresiones artísticas se reprimen y la libertad de expresión/política se castiga o se silencia. Ese tipo de vigilancia provoca que una parte del activismo tenga que incorporarse a materiales, personalidades enmascaradas o los ritmos de una canción reproducida a distintas velocidades, para evitar los algoritmos de rastreo; para confundir, rechazar y utilizar metáforas confeccionadas con detenimiento, y no gritadas de forma evidente, lo cual en determinados países puede suponer la vida o la muerte.

Elsa von Freytag-Loringhoven tiene una importancia especial para nosotras, porque muestra cómo se puede hacer eso simultáneamente en el nivel del lenguaje y en el del objeto. Mucho antes de los *readymades* canónicos, ella ya trataba objetos encontrados, la confección DIY y la poesía como una práctica artística holística, empleando frases concisas e incisivas, *collages* y «basura poética» para envolver significados complejos y con distintos niveles. En cierto modo, nosotras hemos llevado sus estrategias a la música pop: dentro de nuestras canciones recurrimos a consignas, frases recortadas y breves combinaciones de palabras como una especie de *readymade* lingüístico, algo que parece sencillo y divertido en la superficie, pero que contiene distintas capas de referencias, sobreidentificación y crítica. La canción pop se convierte en una estructura *readymade* que subvertir y utilizar para la investigación artística, algo que Sophia Efstathiou y yo hemos bautizado este año como «canción de investigación», del mismo modo que Elsa empleó el poema como laboratorio del pensamiento, de la sexualidad y de la resistencia.

Desde el punto de vista visual, también hay claras afinidades. Los *alter ego* teatralizados de Elsa, su empleo de materiales encontrados, los auriculares como contramonumentos o las siluetas no conformes con el género anticipan nuestro propio interés en el vestuario surrealista pop: combinaciones de colores que parecen meteduras de pata, la yuxtaposición de tejidos estampados serigrafiados, objetos *readymade* convertidos en instrumentos para la actuación *queer-drag*-feminista (como nuestra guitarra zapato de tacón) y atuendos que se amoldan al cuerpo, se niegan a ser prácticos y provocan que te muevas con torpeza. Cuando salimos al escenario con ese vestuario crítico, aderezado con zapatos musicales y fondos de croma de *streamart* que casi parecen de ensueño, edificios especulativos de otros mundos, nos encanta estar en ese espacio de libertad, ofrecer una colaboración y una alegría reflexivas y desafiantes a todas las que están en el escenario y a nuestras espectadoras, que no van simplemente a observar con pasividad, sino que son cocreadoras, que terminan las obras. Con todo eso, no solo nos hacemos eco de los imaginarios surrealistas, también habitamos ese espacio del «*readymade* viviente» del que Elsa fue pionera: el cuerpo como *collage*, la ropa como manifiesto, la *performance* como escultura en movimiento.

Al mismo tiempo, el contexto postinternet determina nuestra identidad de formas que ni Elsa ni los surrealistas históricos habrían podido anticipar por completo. Nuestras identidades modulares, cambiantes y enmascaradas, que se mueven por los espacios liminales existentes entre banda artística, grupo de investigación y rama ARTivista, se muestran constantemente en pantallas, emisiones en directo y medios cruzados. Las máscaras y los dobles no son tan solo recursos teatrales, sino también respuestas a una cultura en la que de forma constante se nos categoriza, se nos archiva y se nos organiza algorítmicamente. Por consiguiente, cuando jugamos con la fragmentación, los avatares y los *alter ego*, estamos dialogando con el dadaísmo y el surrealismo, pero también estamos dándole la réplica al tecnocapitalismo: demostramos que las identidades pueden remezclarse de acuerdo con nuestros propios términos y no solo mediante las interfaces corporativas de las grandes tecnológicas.

Todo eso tiene como telón de fondo una violencia muy concreta: genocidios, regímenes fronterizos, la «violencia lenta» del colapso climático. Como los surrealistas que trabajaban en regímenes autoritarios, utilizamos lógicas utópicas, yuxtaposiciones desorganizadas, funología y objetos simbólicos para hacer que la crítica avance en entornos hostiles. Pienso en este caso en los artistas del Líbano, Egipto, Palestina, Irán y toda Asia occidental que, desde hace mucho tiempo, recurren a la «esteganografía» cargada de ironía, a la alegoría y a las imágenes cotidianas surrealistas para abrirse camino entre la censura y la opresión, y hablar de guerras imperialistas, regímenes malvados y ocupaciones de formas que el público (g)local pueda entender y que transmitan la información, pero que sean más difíciles de controlar. Pienso en este caso en artistas comparables como Abosahar y sus paisajes sonoros, duros y «trobby», construidos a partir de material barato y maltrecho, y de referencias folk distorsionadas, que también hacen las veces de ruido político y amplifican el caos y la precariedad provocados por esos mismos regímenes, y al mismo tiempo introducen de contrabando energías subversivas en las pistas de baile de El Cairo. Por otro lado, el trabajo de artistas como el polifacético AATMA, Mohammad Bayesteh o Mohamed A. Gawad, y nuestro propio giro hacia estrategias surrealistas, ya sea con los zapatos musicales, los *Objektinstruments* o los vídeos musicales, forman parte de nuestra gama de herramientas más amplia y explicitan la solidaridad con los pueblos oprimidos de Gaza, Palestina, el Líbano, Irán, Afganistán y cualquier otro lugar, en contra del complejo militar industrial.

Así pues, diría: sí, nuestro trabajo mantiene un diálogo deliberado con esas vanguardias históricas (para reinventarlas) y en especial con alguien como Elsa von Freytag-Loringhoven, pero el diálogo se forja mirando por el prisma de la vida postinternet, el ARTivismo y las luchas contemporáneas. La canción pop, el vestuario y la imagen surrealista pasan a ser lugares en los que esas historias y nuestras multicrisis actuales se superponen, «realidades» variadas que se solapan, chocan, aprenden y generan nuevos imaginarios, experimentos de pensamiento, transformaciones para vivir y actuar en solidaridad, en comunidad, en este momento.

«El dadaísmo, el surrealismo, los situacionistas y Fluxus fueron los primeros movimientos que de verdad tuvieron importancia; siempre han sido el envoltorio estructural y la trama de nuestro trabajo, y desentrañar una vanguardia del ahora forma parte de nuestro plan maestro. El surrealismo adquiere una nueva urgencia en una época de crecimiento del fascismo, cuando muchas expresiones artísticas se reprimen y la libertad de expresión/política se castiga o se silencia. Ese tipo de vigilancia provoca que una parte del activismo tenga que incorporarse a materiales, personalidades enmascaradas o a los ritmos de una canción reproducida a distintas velocidades, para evitar los algoritmos de rastreo; para confundir, rechazar y utilizar metáforas confeccionadas con detenimiento, y no gritadas de forma evidente, lo cual en determinados países puede suponer la vida o la muerte».

DN

Además de hibridar arte, música y tecnología, vuestras actuaciones incorporan otras disciplinas como, por ejemplo, la moda. ¿Qué papel desempeña la moda en vuestra identidad artística? Lo que en un principio parecía arraigado en la estética punk os ha llevado, pasado el tiempo, a colaborar con diseñadores de gran visibilidad y *mainstream* como Karl Lagerfeld, si bien con frecuencia de forma fortuita o irónica. ¿Podrías reflexionar sobre esa trayectoria y sobre cómo entiendes ahora la relación entre la moda y vuestro trabajo? ¿Qué lugar ocupa en este momento?

CoS

La moda siempre ha formado parte de nuestra identidad artística y, con el tiempo, hemos pasado de ese «aspecto punk» a utilizar la ropa como instrumento de investigación y superficie para el lenguaje. En el grupo es fundamental el trabajo de Kathi Glas como constructora de vestuario crítico y artista de *performance*: con su táctica SEWTEXT, literalmente «cose texto», imágenes de alto contraste y lemas en prendas y obras textiles con apliques, ya sea una consigna o la cara de Francesca Albanese, de modo que la moda se convierte en una interfaz llevable para el ARTivismo.

Aprendí mucho de trabajar con Karl Lagerfeld, ya que cuestionó por completo mi forma de entender la autoría, el *branding* y la colaboración. Externamente, era el rostro de la casa Chanel, pero dentro del estudio vimos trabajar a un colectivo de una destreza y un talento increíbles: peluqueros, artesanos, creadores de imagen, estilistas musicales, todos cocreando esa llamada «visión singular». Al pasar tiempo en su estudio secreto detrás de la librería L7 de París, trabajando en la portada de nuestro disco *Fashion Rules* y en el reportaje «The Music Looks Better With You» de *V Magazine*, nos dimos cuenta de que la mitología del genio solitario no era la realidad de aquel ecosistema animado, apasionante, creativo e interdependiente.

Aquella experiencia se trasladó directamente a Chicks on Speed: la idea del colectivo artístico como estudio ampliado en el que la música pop, la moda, la gráfica y la *performance* se crean de forma conjunta en tiempo real, en el que las distintas habilidades se valoran por igual y en el que jugamos conscientemente con la superficie de nuestra «banda como marca» mientras mostramos que siempre tiene detrás a un grupo de gente increíble que hace que las cosas pasen juntas, gracias a la generosidad, la reciprocidad y el cuidado dedicados al acto creativo.

DN

En la «predicción futura» publicada en la revista *Nugget*, Salvador Dalí imaginó zapatos de tacón musicales hechos con cuernos de rinoceronte. La similitud entre esa idea y vuestra «guitarra de tacón», creada al hilo de la canción «We Don't Play Guitars» (2003), es sorprendente. ¿Cómo entiendes la relación entre el instrumento imaginado por Dalí y el vuestro?

CoS

¡Ver el calzado conceptual de Dalí fue maravilloso! No entiendo nuestra guitarra de tacón como una cita directa a los zapatos de tacón de rinoceronte de Dalí, sino que, más bien, veo una especie de *rememoria*: dos momentos en los que la especulación surrealista se solidifica en forma de instrumento que puede existir en el mundo. El zapato imaginado por Dalí condensa el deseo, el peligro y la «geometría divina» en un único objeto imposible; y, por su parte, nuestra guitarra de tacón para «We Don't Play Guitars» emplea el mismo impulso y lo redirige gracias a la interpretación post-punk, pop y feminista: un accesorio convertido en arma que es al mismo tiempo zapato, escultura, instrumento y broma.

En ese sentido, la relación no es de influencia lineal, sino de método compartido, al emplear un objeto híbrido y absurdo para perturbar la forma en la que se supone que tienen que encajar la música, los cuerpos y el género, y la guitarra-tacón pasa a ser una manera de escuchar historias del pasado como la de Dalí, mientras se remodela activamente el modo en el que viven y suenan en el presente.

DN

Además de la guitarra de tacón, habéis creado otros instrumentos o esculturas sonoras (*Objektinstruments*) que han llegado a ser distintivos de vuestra forma de trabajar. ¿Podrías decirnos cuáles consideras más representativos y cuál fue su origen?

CoS

La misma lógica persiste en mi investigación sobre el calzado mejorado por ordenador (CEF, por sus siglas en inglés), en la que el diseño de instrumentos relacionados con los pies no puede desenmarañarse de las escenas, los cuerpos y los mundos híbridos de Chicks on Speed y las colaboradoras que los activan. El primer instrumento-zapato fue la guitarra zapato de tacón (2003), que se creó por necesidad, para hacer frente al solo de guitarra de rock machito y para servir como herramienta de empoderamiento centrada en el cuerpo cuando tocábamos nuestro tema «We Don't Play Guitars».

En mi tesis doctoral, surgió de ahí toda una taxonomía de *Objektinstruments* y prototipos de CEF, desde el preprototipo BipedShoes hasta las distintas generaciones de calzado mejorado por ordenador para el baile aéreo (no funcionan en el suelo), siempre tratando el zapato como soporte y también como interfaz, una forma de «decrear» el tacón y reinscribirlo como instrumento audiovisual feminista centrado en el pie y pensado para los pies. Por ejemplo, en el CEF prototipo 1 se colocaron sensores inalámbricos en un tacón impreso en 3D y unido a un cuerpo superior de zapato diseñado por Bruno Magli/Max Kibardin, de modo que los gestos aéreos del pie pudieran controlar en tiempo real el sonido sintetizado con FM, mientras que las versiones posteriores llegaron a abarcar los zapatos de *pole dance* para la bailarina trans Marla Bendini, los experimentos subacuáticos y los calcetines de dedos con sensores de elasticidad, pensando siempre en cómo podían converger en un *Gesamtkunstwerk* teatral el sonido coreografiado, el vestuario y los gestos.

DN

Vuestro trabajo ha aunado de forma constante ironía, crítica y rebelión, según se comprueba en álbumes como *Utopia* (2014) y el más reciente *Heartopia* (2025). En el vídeo de la canción «Synthesize», de este último disco, aparecen imágenes de la guerra de Gaza procedentes de informativos televisivos, al ritmo de una música electrónica muy bailable. ¿Cómo describirías esa modalidad particular de crítica que desplegáis?

«Trabajar con Karl Lagerfeld cuestionó por completo mi forma de entender la autoría, el *branding* y la colaboración. Externamente, era el rostro de la casa Chanel, pero dentro del estudio vimos trabajar a un colectivo de una destreza y un talento increíbles. Aquella experiencia se trasladó directamente a Chicks on Speed: la idea del colectivo artístico como estudio ampliado en el que la música pop, la moda, la gráfica y la *performance* se crean de forma conjunta en tiempo real, en el que las distintas habilidades se valoran por igual y en el que jugamos conscientemente con la superficie de nuestra "banda como marca" mientras mostramos que siempre tiene detrás a un grupo de gente increíble que hace que las cosas pasen juntas, gracias a la generosidad, la reciprocidad y el cuidado dedicados al acto creativo».

CoS

Nuestra modalidad de crítica en «Synthesize» surge de situar la música pop y el lenguaje institucional en un mismo marco, negándonos a resolver la tensión entre ambos. «Synthesize» fue escrita por Melissa y por mí, junto con Christopher Just y Armageddon Turk. El lema central de la canción, «beautiful, sustainable, together» ('bello, sostenible, juntos'), está tomado directamente del lenguaje de la Nueva Bauhaus Europea, una expresión concebida para encarnar los valores visionarios y comunitarios de la Unión Europea. La canción pregunta qué significan estos valores y en qué podría convertirse Europa: en el espíritu del pensamiento posnacional de la filósofa Rosi Braidotti, contempla la posibilidad de una Europa posnacional.[1]

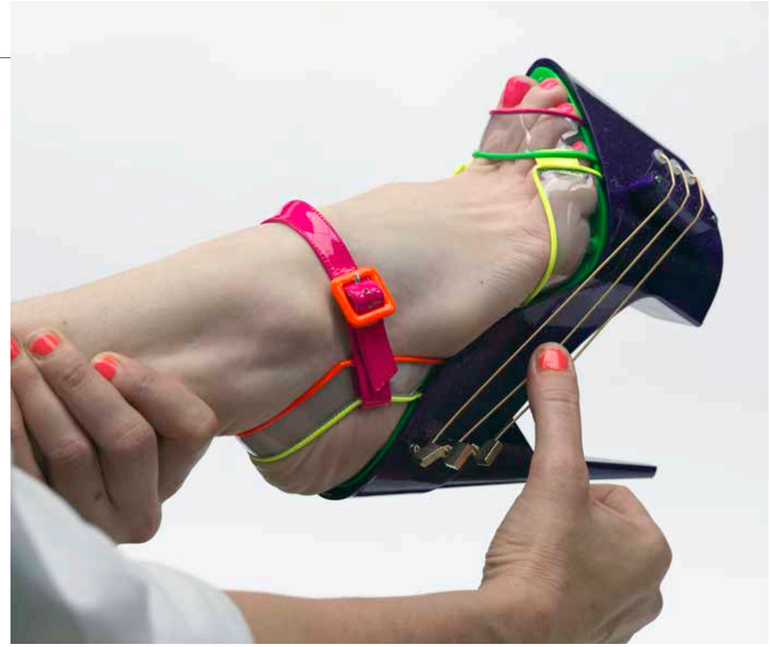
«Bello, sostenible, juntos» ya no puede ser escuchado como si fuera un estribillo pop inocente; comenzó a sonar como el eslogan de una sociedad de dos caras que necesita enfrentarse a sí misma, como una invitación para que Europa imagine y dé forma a un nuevo futuro, interdependiente, inclusivo y abierto a todas las personas y culturas. El gancho de la canción, tomado de la Nueva Bauhaus Europea, se convierte en una especie de uróboro lingüístico: un bucle en el que un eslogan progresista se vuelve sobre sí mismo, cuestiona sus propias condiciones y se transforma en una llamada a la acción.

Conocí a Saif Abukeshek y fui una de los muchos artistas, médicos, abogados y actores sociales que se unieron a la Marcha Global hacia Gaza (hoy Movimiento Global hacia a Gaza), que culminó en El Cairo y que pretendía ser una marcha hasta la frontera de Rafah para llevar ayuda y presionar a Egipto y a otros gobiernos para que pusieran fin al bloqueo y al genocidio en curso contra la población de Gaza, Palestina. Después de esa misión, seguí colaborando con el grupo Global Sumud Flotilla y apoyé la primera misión de la flotilla junto a mis colegas Susan Abdallah y Bassam Hussein. Gran parte de las imágenes del video «Synthesize» proceden de ese contexto: material grabado por los compañeros en las embarcaciones, mi propia documentación de El Cairo cuando la policía egipcia nos detuvo en el puesto de control de Aresh frustrando definitivamente la marcha, junto con imágenes obtenidas de plataformas de redes sociales, como las del artista Seun Kuti, que pude utilizar tras pedir permiso.

Al situar estas imágenes en contraposición con el eslogan pop crítico de la pista electrónica, no se pretende convertir la atrocidad en algo «cool», sino rechazar la comodidad de la separación. El ritmo invita a escuchar, mientras que las imágenes exigen mirar y tomar posición frente a la violencia y la complicidad perpetradas. Podría describirse como una postura estético-ética, una negativa a reducir vidas complejas a posiciones fácilmente consumibles y el compromiso de no dejar de ver, incluso cuando las instituciones —ya sea la UE, el mundo del arte u otras— preferirían que mirásemos hacia otro lado. El gancho de la canción, tomado de la Nueva Bauhaus Europea, se convierte en una especie de uróboro del lenguaje, un bucle donde un eslogan progresista acaba comiéndose a sí mismo, dejando al descubierto la brecha existente entre la marca y la acción.

También entiendo esta modalidad de crítica a través de tradiciones surrealistas que vinculan metáforas artísticas con resistencia. Existe una larga tradición de artistas que han utilizado el humor, la sátira y el pop para resistir al fascismo y el autoritarismo: reírse del poder, poner de manifiesto lo absurdo de la propaganda (bandas como Laibach, por ejemplo, o los artistas con disfraces hinchables que se enfrentaron al ICE en Mineápolis), o emplear frases pegadizas para deslizar contenidos críticos en la vida cotidiana. Nuestras estructuras pop, los ganchos y las muestras documentales de imágenes se inscriben en esta tradición. Intentamos pensar con imágenes (Busch, 2026), tratándolas no como adorno, sino como pequeños actos de ARTivismo: propuestas visuales que llevan el análisis, la memoria y la disidencia al espacio público, donde pueden desestabilizar silenciosamente. No están allí para anestesiar, sino para abrir a las personas, para generar espacio para imágenes y conversaciones difíciles en entornos —como los feeds de campañas *crossmedia*, las listas de reproducción y los festivales— donde el contenido político sufre a menudo el denominado *shadow banning* y es censurado.

Así que describiría nuestra modalidad de crítica como una insistencia en mantener intacta la complejidad, empleando las herramientas del pop, la diversión, el ritmo, la belleza y la moda para vehicular significados incómodos y complejos, y utilizar la ligereza de un medio divertido como es la música pop para conectar esas verdades con las luchas reales sobre el terreno. Es una forma de decir que la música pop y la resistencia no son opuestas, y que bailar con otros también puede formar parte de una cultura seria y espontánea de rechazo a lo establecido.



E-Shoe, de Chicks on Speed (Alex Murray-Leslie) y Max Kibardin (electrónica de Alex Posada, accesorios de Mark Monzo y Alex Murray-Leslie), con apoyo de Craft Australia y hangar.org, 2012, fotografía de Gilmar Ribeiro

DN

Algunos artistas surrealistas, como Salvador Dalí, acabaron convirtiéndose en figuras mediáticas. Del mismo modo, vosotras practicáis la automitologización y la cultura pop. ¿Cómo funciona esa estrategia a modo de crítica institucional y de qué forma puede interpretarse también como una modalidad de adaptación o supervivencia dentro del capitalismo cultural?

CoS

Siempre hemos recurrido a la automitologización para mostrar cómo se fabrican las identidades pop y, al mismo tiempo, piratear esos mecanismos para nuestra propia supervivencia subversiva. Ver a Dalí en un concurso televisivo o pintando un traje con espray para mostrar cómo funcionan los intestinos, con tanta teatralidad e inteligencia descarada, fue parte de mi formación, me enseñó que un artista puede convertir los medios de comunicación en una *performance*, con la misma fuerza que las tácticas de grupos como The KLF, cuyo «manual» tratamos básicamente como un modelo. En ese sentido, Chicks on Speed se construyó desde el principio como una especie de mito guionizado: una «banda falsa» montada a partir de logotipos, trajes, entrevistas escenificadas y, más tarde, discos, recurriendo a la «banda como marca» a modo de crítica institucional y también de conjunto de herramientas pragmáticas para abrirse camino por el capitalismo cultural y sobrevivir en su interior a la vez que nos «vendíamos» o quizá no.

1. Rosi Braidotti, *Post-Nationalism*, Berggruen Press, 2026.

El esqueleto en el armario

Rosalind McKever

La doctora Rosalind McKever es conservadora de Pintura y Dibujo en el Victoria and Albert Museum (V&A) de Londres y especialista en arte europeo moderno. En el V&A ha comisariado exposiciones como «Schiaparelli: Fashion Becomes Art» (2026) y «Fashioning Masculinities: The Art of Menswear» (2022), además de ser autora del libro *Vanessa Bell: Modern Living* (Thames and Hudson, 2025). Ha sido investigadora residente en la National Gallery de Londres y en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York.

Según Salvador Dalí, en el taller de Elsa Schiaparelli se producían «nuevos fenómenos morfológicos»: la transustanciación de la esencia de las cosas gracias a los diseños de moda. Pero ¿qué ocurre cuando esas obras de arte, como el icónico *Vestido esqueleto* que crearon juntos en 1938, pasan a formar parte de un fondo de museo en vez de un fondo de armario? Rosalind McKever, comisaria de «Schiaparelli: Fashion Becomes Art» (V&A), cuenta en este artículo cómo el poder transformador de las prendas no solo se conserva, sino que se multiplica y se proyecta hacia el futuro, gracias a convertir el museo en un gran escaparate con unas características muy particulares.

Entre reflexiones sobre los hechos de 1935, su falta de interés por la política y su «manía de vestir elegantemente», los pensamientos de Dalí se dirigieron a las nuevas instalaciones parisinas de la diseñadora de moda Elsa Schiaparelli. El 21 de la Place Vendôme, que reunía su salón de alta costura y su *boutique* Schiap Shop, se hizo célebre por sus llamativos escaparates. Sus protagonistas eran las mascotas articuladas de madera de la creadora, Pascal y Pascaline, convertidas en maniquíes y dispuestas con aire juguetón por Bettina Bergery, quien había presentado a Dalí y Schiaparelli. Dalí, que a su vez en 1936 montó un escaparate de los grandes almacenes neoyorquinos Bonwit Teller en un estilo completamente surrealista, era muy consciente del potencial transformador de la moda y la forma de presentarla. En su autobiografía, seguía diciendo: «Aquí [en Schiaparelli] ocurrieron nuevos fenómenos morfológicos; aquí la esencia de las cosas iba a transustanciarse; aquí las lenguas de fuego del Espíritu Santo de Dalí iban a descender».[1]

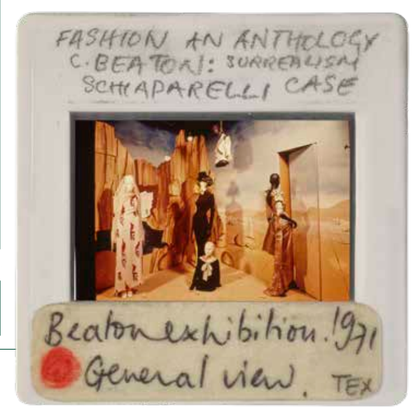
La moda fue un factor de fascinación para Dalí y muchos artistas y escritores de su generación, precisamente por su capacidad para cambiar a quien la llevaba, de fuera adentro. La naturaleza metamórfica de la ropa de Schiaparelli también llamó la atención de un amigo y colaborador de ambos, el poeta, dramaturgo y artista Jean Cocteau. En un artículo publicado en 1937 en *Harper's Bazaar*, Cocteau caricaturizaba el taller de Schiaparelli como «un laboratorio del diablo». Y añadía: «Las mujeres que acuden a ese lugar caen en una trampa y salen de allí enmascaradas, disfrazadas, deformadas o reformadas, en función del capricho de Schiaparelli».[2] Tanto Cocteau como Dalí querían participar de aquello. Con Schiaparelli produjeron prendas con bordados anamórficos y estampados con trampantojos; transformaron ojos en broches y discos de teléfono en polveras.

Dalí trabajó con Schiaparelli en su fantástica colección de verano de 1938, inspirada en el circo y presentada como un espectáculo deslumbrante. Juntos crearon el *Vestido esqueleto*, con huesos guateados y acolchados que se marcaban en un crepé negro cuyas cremalleras visibles en el costado y el hombro permitían ajustar la tela a la piel. En retrospectiva, puede apreciarse que Dalí veía ya la sombra de la guerra que se cernía sobre aquellos años, si bien el boceto que hizo del vestido no es en absoluto macabro. Debajo del dibujo a tinta de esqueletos que posan como modelos de moda se lee una dedicatoria distendida a la «chère Elsa: Esta idea de los huesos por fuera me gusta enormemente».

La mujer que se embutió en ese vestido tan ajustado fue la actriz estadounidense Ruth Ford, que trabajaba tanto en películas de Hollywood como en Broadway, y cuyas prendas de Schiaparelli eran costeadas —como en el caso de Gala Dalí— por el mecenas británico Edward James. Ford formaba parte del grupo de mujeres de las tablas y el espectáculo que sentía debilidad por Schiaparelli, entre las que estaban

> Nada es, en efecto, más trágico y vano que la moda, y [...] la guerra que pronto iba a estallar y a liquidar las revoluciones de posguerra estaba simbolizada no por las polémicas surrealistas del café de la place Blanche, [...] sino por el establecimiento de modas que Elsa Schiaparelli se disponía a inaugurar en la place Vendôme.
>
> —Salvador Dalí, *La vida secreta de Salvador Dalí*, 1942

Vista de la exposición «Fashion: An Anthology by Cecil Beaton», celebrada en el V&A Museum, Londres, 1971



1. Salvador Dalí, *La vida secreta de Salvador Dalí* (1942). En *Obra completa*, vol. I, *Textos autobiográficos 1*, Destino, Fundació Gala-Salvador Dalí, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, Barcelona, Figueres, Madrid, 2003, p. 819.

2. Jean Cocteau, «From Worth to Alix», *Harper's Bazaar*, vol. 70, núm. 2693, marzo de 1937, pp. 128–129, 143, 172; esp. p. 172.

Mae West, Marlene Dietrich, Katharine Hepburn y Joséphine Baker. Cuando tenían que vestirse para el escenario, el set de rodaje o la calle, esas mujeres tenían clarísimo el poder que les confería la indumentaria para presentarse y transformarse.

Puede decirse lo mismo de las surrealistas que se vestían de Schiaparelli, entre ellas la artista italoargentina Leonor Fini y la artista argentinobritánica Eileen Agar. Esta última recordaría: «Las mujeres surrealistas, ya fueran pintoras o no, […] eran elegantes y vestían con estilo, preocupándose por la ropa y su entorno, por muy extraños que fueran los interiores. […] Nuestra yuxtaposición de un vestido de Schiaparelli y una conducta o una conversación escandalosas era sencillamente una forma de llevar las creencias del surrealismo a la existencia pública».[3]

Si por un lado las mujeres surrealistas se pusieron del lado de la moda, en especial de la de Schiaparelli, por otro muchos hombres surrealistas sentían y temían su atractivo. André Breton identificó el maniquí moderno como un ejemplo de lo maravilloso, y por lo tanto de lo hermoso, en su *Manifiesto del surrealismo* de 1924, aunque arremetió contra los surrealistas con impulsos de creadores de indumentaria. El poeta y novelista Louis Aragon, que tenía una tendencia al dandismo evidenciada por el hecho de que poseía dos mil corbatas, y que ayudó a su compañera, la escritora Elsa Triolet, con la promoción de sus diseños de joyas para Schiaparelli, estaba muy en sintonía con el atractivo de la moda. En *El libertinaje*, publicado también en 1924, señalaba: «Nos fijamos en los vestidos nuevos, en los viejos. Nuestra mirada se acostumbra a los encajes. Nuestra mente, de aquí para allá, solo piensa en los tejidos de moda, lo que les hace estar en boga. Registramos las ideas de moda. Eso es. ¡Oh, somos aparatos soberbios!».[4]

La sensibilidad hacia la temporalidad de la moda, distinguiendo lo nuevo de lo viejo, haría de la moda algo esencial para el proyecto moderno de creación de arte para una nueva era en su conjunto. La moda tiene una sensibilidad exquisita para el reloj y el calendario, el ciclo diario que va de la ropa de día a la de noche, los bucles estacionales de primavera-verano y otoño-invierno. Ir a la moda es estar en el momento, pero saliendo ya de él, porque se encuentra a punto de convertirse en la temporada pasada, el año pasado, la década pasada. Giorgio Agamben caracterizó la moda como una existencia perpetua en el umbral inasible entre el todavía no y el ya no.[5] Del mismo modo, las vanguardias artísticas comerciaron con lo novedoso y lo contemporáneo, y el tema del atuendo preocupó a los futuristas de Milán y Roma, a los dadaístas de Berlín, Colonia y Nueva York, a los orfistas de París y a los *bloomsberries* de Londres.

El hecho de que la moda combinara de forma singular la experiencia temporal y la de género llamó la atención de la escritora británica Virginia Woolf. En 1927, el mismísimo año en que Schiaparelli fundó su casa de moda, Woolf publicó «El vestido nuevo», un relato escrito a la sombra de su novela *La señora Dalloway* y centrado en la inseguridad de una mujer que asiste a una fiesta con un vestido nuevo pero pasado de moda. Un año antes, había aparecido en *Vogue* una fotografía de Woolf con un vestido de su madre; sabía perfectamente de qué estaba hablando. En su diario, la escritora había bautizado como «conciencia del vestido» la forma en la que la ropa que se lleva afecta a los sentimientos y viceversa.[6] Esa idea se propagó por su obra de esa época, en especial *Orlando*. La novela, redactada como una biografía, narra la vida de un aristocrático poeta británico desde el siglo XVI hasta 1928, el año en que la autora la publicó. A lo largo de la historia, Orlando avanza un siglo mientras duerme, sin darse cuenta, y va actualizando su vestimenta de acuerdo con la moda de la época. «Por muy accesoria que sea, la ropa tiene, según dicen, utilidades más importantes que abrigarnos sin más. Cambia nuestra percepción del mundo y la percepción que el mundo tiene de nosotros». La experiencia de la vestimenta determinada por el género es un elemento fundamental del libro. Hacia la mitad, Orlando se despierta y descubre que es «una mujer». El cambio de vestuario resultante tiene repercusión en su conducta y en el lugar que ocupa en la sociedad. Según dice Woolf, y según sabía muy bien Schiaparelli, «es la ropa la que nos lleva y no al revés».[7]

No obstante, ¿cómo pueden sobrevivir los fenómenos morfológicos de Dalí y la conciencia del vestido de Woolf cuando la moda entra en un museo de arte? ¿El *Vestido esqueleto* puede seguir viviendo sin que el cuerpo carnal de su interior sienta las costillas acolchadas contra las suyas y tenga la conciencia de experimentar la emoción de salir a la calle con el último Schiaparelli? Han pasado cincuenta años desde que Ruth Ford cedió numerosas piezas al V&A, en la que fue la mayor donación de prendas y accesorios de Schiaparelli de una única clienta. Su presencia, así como la de otras portadoras de su ropa y clientas, se manifiesta en «Schiaparelli: Fashion Becomes Art» gracias a las cartelas, pero forzosamente no deja de ser fantasmal.[8]

En el museo, la transustanciación se produce en el taller de conservación textil y montaje de trajes. Ahí es donde las prendas pasan de estar planas en una caja de vestimenta forrada de papel de seda a verticales en un maniquí hecho a medida. Todas las figuras se moldean para adaptarse a la forma interior de la pieza de alta costura. Así decía la propia Schiaparelli en sus *Twelve Commandments for Women* [Doce mandamientos para las mujeres]: «Nunca adaptes el vestido al cuerpo, enseña mejor al cuerpo a adaptarse al vestido».[9] Unos apoyos ligeramente acolchados sostienen la prenda. En el caso del *Vestido esqueleto*, emerge de su féretro de cartón listo para que su exoesqueleto guateado reciba el apoyo de otro situado debajo. La obra es de una invisibilidad incondicional y dirige la atención deliberadamente hacia los detalles. Si bien en la actualidad el *Vestido esqueleto* se expone en un sencillo maniquí negro con una cabeza sin rasgos, cuando entró en el V&A se mostraba con un montaje menos minimalista. En 1971, en la exposición de Cecil Beaton «Fashion: An Anthology», las prendas de Schiaparelli aparecían en un paisaje daliniano onírico y rocoso pintado por Patrick D. Stackhouse. En el caso del *Vestido esqueleto*, la cabeza del maniquí era la de un animal con cuernos retorcidos y con un sombrero de Schiaparelli de tamaño muñeca —también donado por Ford— a modo de remate. Esa escenografía irónica hacía referencia tanto al esqueleto de alta costura de la prenda como a los extraordinarios escaparates creados en la Place Vendôme y también por Dalí.

Salvador Dalí y Elsa Schiaparelli, *Vestido esqueleto*, verano 1938, colección *Le Cirque*



3. Eileen Agar, *A Look at My Life*, Methuen, Londres, 1988, p. 120.
4. Louis Aragon, *The Libertine*, John Calder, Riverrun Press, Londres, Nueva York, 1987, pp. 164, 173–175 y 181. Véase también Krzysztof Fijalkowski, «Fashion in the Formative Years of Parisian Surrealism. The Dress of Time, the Dress of Space», *Journal of Surrealism and the Americas*, vol. 12, núm. 1, 2021, pp. 6–32.
5. Giorgio Agamben, «What is the Contemporary?». En *What Is an Apparatus? and Other Essays*, De Gruyter, Berlín, 2020, p. 48.
6. Virginia Woolf, *The Diary of Virginia Woolf*, 5 vol., Harcourt Brace Jovanovich, Nueva York, 1977–1984, vol. 3, p. 12.
7. *Ibid.*
8. Sobre el trabajo de Schiaparelli con Dalí, sobre sus clientas y sobre su labor con actrices en el escenario y entre bastidores, véase *Schiaparelli: Fashion Becomes Art*, V&A, Londres, 2026.
9. Elsa Schiaparelli, *Shocking Life: The Autobiography of Elsa Schiaparelli*, V&A, Londres, 2018, p. 226.

Si bien en la actualidad el *Vestido esqueleto* se expone en un sencillo maniquí negro con una cabeza sin rasgos, cuando entró en el V&A se mostraba con un montaje menos minimalista. En 1971, en la exposición de Cecil Beaton «Fashion: An Anthology», las prendas de Schiaparelli aparecían en un paisaje daliniano onírico y rocoso pintado por Patrick D. Stackhouse. En el caso del *Vestido esqueleto*, la cabeza del maniquí era la de un animal con cuernos retorcidos y con un sombrero de Schiaparelli de tamaño muñeca a modo de remate. Esa escenografía irónica hacía referencia tanto al esqueleto de alta costura de la prenda como a los extraordinarios escaparates creados en la Place Vendôme y también por Dalí.

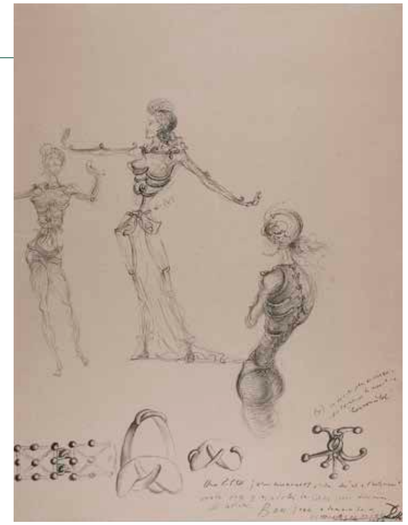
Entrar en la exposición del museo, con el maniquí elevado sobre un pedestal y situado detrás de un cristal reluciente, es en cierto modo devolver a la prenda el potencial metamórfico que tenía en el escaparate comercial como modelo de muestra que más tarde se confeccionaría de nuevo de acuerdo con las medidas de la clienta. En este caso, la conciencia en la que inciden esas prendas es la de los visitantes. Al recorrer una muestra de moda, se oyen las mismas conversaciones que delante de una *boutique*: «¿Cuál quieres llevar? No estoy segura de si podría ponerme ese. ¡Este te sentaría de maravilla!». Sin embargo, existe aquí una relación más fantástica con las prendas que la de observarlas desde el otro lado del cristal al ir de escaparates. La muestra, transportada lejos de la calle, no expuesta ya a los elementos y al ruido, da lugar a unas condiciones propias de otro mundo. La iluminación tenue necesaria para conservar los tejidos hace que la vista se centre, mientras que el paisaje sonoro atrae otros sentidos. En el museo, ninguna tarjeta de crédito puede superar la barrera entre la aspirante a portadora y la prenda deseada; y, sin embargo, liberado de las preocupaciones prácticas de la talla y el precio, el visitante puede proyectar no solo cómo le sentaría el traje, sino cómo se sentiría con él.

Esa sensación, esa fantasía, no tiene que ver, y esto es crucial y paradójico, con ir o no a la moda. Tampoco es la woolfiana conciencia de llevar un vestido de otra época. El museo, ya sea mediante una exposición temporal o mediante una colección permanente, altera en esencia la temporalidad de la moda, a la que arranca de su contemporaneidad implacable para revelar, cuando no facilitar, unos ciclos más largos de renacimiento, cita y nostalgia. Incluso una transición rápida de la pasarela a la colección del museo supone que ese *look* ya se haya sustituido por varios otros. El momento de su máxima carga —la impresión de la novedad, la electricidad de la pasarela, el deseo inmediato que despertaba— ha pasado. La prenda llega al museo ya póstuma, ya histórica; su velo de transitoriedad se cambia por un manto de permanencia.

Podría parecer que la conservación relega al pasado una prenda que en su día estuvo de moda, para anquilosar en un almacén o una vitrina una pieza diseñada para moverse sobre el cuerpo y un sector industrial basado en la transformación constante. El museo aporta a la moda un tercer espacio: ni la esfera íntima del armario ni los circuitos comerciales de la pasarela y la *boutique*. En este caso, la encarnación, la temporalidad y la conciencia de la moda se transforman pensando en el futuro. En una colección permanente, la moda no se considera una reliquia, sino una posibilidad: todos los detalles se conservan meticulosamente para las generaciones venideras, para los futuros diseñadores, los futuros portadores, los futuros actos de transformación. Por consiguiente, la conservación no congela la moda en el tiempo, sino que más bien la prepara para su reaparición.

El *Vestido esqueleto* renace cada vez que alguien lo ve. Eso es, en parte, intrínseco a una prenda pensada para anticipar el futuro que funciona como *memento mori*, previendo tanto la muerte de quien la lleva como, según percibió Dalí, la violencia de una guerra próxima. Su segunda vida es prueba de la extraña elasticidad temporal de la moda. Los exoesqueletos de Elsa Schiaparelli resurgieron en la colección de alta costura primavera-verano de 2025 de la casa Schiaparelli, diseñada por su director creativo, Daniel Roseberry. En «Schiaparelli: Fashion Becomes Art», se apunta a esa reaparición con la propia estructura de la exposición: el visitante se encuentra el *Vestido esqueleto* como primera pieza y vuelve a toparse con él, en un *déjà vu*, a medio recorrido, antes de que su hermano pequeño, el *Vestido esqueleto* de Daniel Roseberry llevado por Dua Lipa, ponga el broche final.

Los esqueletos abundaron en la alfombra roja de la Met Gala de 2026, que llevaba por título *Fashion is Art* y celebraba la inauguración de la muestra «Costume Art» del Costume Institute del Metropolitan Museum of Art. La exposición empareja prendas y obras de arte, en especial esculturas, para revelar la relación inherente entre la ropa y el cuerpo. El cuerpo vestido es un tema que encontramos a lo largo de los milenios que recorren los fondos artísticos del museo y, del mismo modo que todos los visitantes aportan su propio ejemplo viviente a la muestra, esta, al igual que «Schiaparelli: Fashion Becomes Art», es indicativa de un entendimiento encarnado y afectivo del poder de la moda. Eso resulta cada vez más evidente en las exposiciones museísticas desde «Alexander McQueen: Savage Beauty», presentada en el Met y el V&A, que se sirvió del carácter sobrenatural de los diseños de McQueen para ofrecer una experiencia de visita inmersiva y transformadora. De hecho, en muchas muestras recientes, de esos centros y de otros, desde «Camp: Notes on Fashion» (2019) y «Superfine: Tailoring Black Style» (2025) en el Met hasta «Frida Kahlo: Making Her Self Up» (2018) y «Fashioning Masculinities: The Art of Menswear» (2022) en el V&A, ha sido fundamental un cambio de perspectiva hacia los portadores y la forma en la que la ropa modela la identidad. El éxito de esas exposiciones radica en su atractivo para la conciencia del vestido del público. El esqueleto no volverá al armario.



Salvador Dalí, *La mujer esqueleto*, *c.* 1938

Mi lucha. Mi participación y mi posición en la revolución surrealista. «Objeto surrealista» contra «sueño narrado». Actividad crítico-paranoica contra automatismo

Salvador Dalí

Salvador Dalí, *La vida secreta de Salvador Dalí* (1942). En *Obra completa*, vol. I, *Textos autobiográficos 1*, Destino, Fundació Gala-Salvador Dalí, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, Barcelona, Figueres, Madrid, 2003, pp. 771-773.

[...] Estaba decidido a llevar a cabo y transformar en realidad mi divisa del «objeto surrealista» —el objeto irracional, el objeto de función simbólica—, que oponía a los sueños narrados, la escritura automática, etc. Y para conseguirlo decidí crear la moda de los objetos surrealistas. El objeto surrealista es un objeto absolutamente inútil desde el punto de vista práctico y racional, creado únicamente con el fin de materializar de modo fetichista, con el máximo de realidad tangible, ideas y fantasías de carácter delirante. La existencia y circulación de esta clase de objeto loco empezó a competir tan violentamente con el objeto útil y práctico, que se habría creído estar presenciando una riña regular de gallos enfurecidos y sangrientos, de la cual la realidad del objeto normal salía con frecuencia con muchas de sus plumas brutalmente arrancadas. Los apartamentos de París vulnerables al surrealismo se hallaron pronto atestados de esta clase de objetos, desconcertantes a primera vista, pero gracias a los cuales la gente no debía ya limitarse a hablar de sus fobias, manías, sentimientos y deseos, sino que podía tocarlos, manipularlos y hacerlos funcionar con sus propias manos. Y, recordando que el paisaje es «un estado de alma», esta gente podía entonces acariciar el cuerpo desnudo de otra verdad de esencia católica, que había brotado de mi fuente: la de que el objeto es un «estado de gracia».

La boga de los objetos surrealistas[1] desacreditó y enterró la que la había precedido, el período llamado «de los sueños». Nada resultaba ya más aburrido, más desplazado y anacrónico que relatar los propios sueños o escribir cuentos fantásticos e incongruentes al dictado automático de lo inconsciente. El objeto surrealista había creado una nueva necesidad de realidad. La gente ya no quería oír hablar de lo «maravilloso potencial». Deseaban tocar lo «maravilloso» con sus propias manos, verlo con sus ojos y tener prueba de ello en la realidad. Figuras vivientes y decapitadas, seres formados de las más diversas yuxtaposiciones zoológicas y botánicas, marcianos y abismales paisajes del subconsciente, vísceras voladoras persiguiendo decaedros en llamas, ya en ese tiempo parecían intolerablemente monótonos, exorbitantes y anacrónicamente románticos. Los surrealistas de la Europa central, los japoneses y los rezagados de todas las naciones se apoderaron de estas fáciles fórmulas de lo nunca visto para asombrar a sus conciudadanos. Esta clase de fantasía, combinada con cierto sentido de la moda, podía también llegar a ser campo abonado para una decoración eficaz de tiendas puestas al día que supiesen su oficio.

Con el objeto surrealista maté, pues, la pintura surrealista elemental y la pintura moderna en general.

1. Entre los más típicos objetos surrealistas figuran la taza, platillo y cuchara de piel, imaginados por Méret Oppenheim, que se encuentran actualmente en el Museo de Arte Moderno de Nueva York.

Philippe Halsman
Salvador Dalí con rinoceronte
1956

Salvador Dalí, el personaje fotografiado con más frecuencia por Halsman, tuvo una obsesión con las matemáticas y el misticismo, y la interconexión entre ambas disciplinas. El fotógrafo, que siempre diseccionaba la realidad con su método «paranoico-crítico», descubrió que la misma espiral geométrica sagrada se hacía evidente en un cuerno de rinoceronte y en el cuadro de Vermeer *La encajera*. En 1956, Dalí fue invitado al programa *The Morning Show* de la CBS para presentar sus descubrimientos, y Halsman, que colaboró con el pintor a lo largo de treinta y siete años, estuvo entre bambalinas para documentar cómo se desarrollaba todo. Había muchos objetos de utilería a su disposición para ilustrar las teorías de Dalí, entre ellos el rinoceronte de la imagen, veinte coliflores clavadas en tablones en espirales de Fibonacci y ampliaciones de fotografías microscópicas de naturaleza que ilustraban la misma espiral. En el caso de esta fotografía en concreto, los dos artistas encontraron obsesiones a las que dirigir su energía creativa: Dalí, la investigación sobre espirales que llevaba a cabo; y Halsman, su musa de bigote en espiral preferida.



Philippe Halsman nació en Riga, Letonia, en 1906. En 1930 se mudó a París, donde inició su carrera como fotógrafo. En 1940, huyendo del régimen nazi, emigró con su familia a Nueva York. Tras años de dedicación, su carrera despegó a principios de la década de 1940, marcada por prestigiosos premios en publicidad, sus primeras 101 portadas para la revista *Life* y un encuentro fundamental con Salvador Dalí. Sus treinta y siete años de colaboración y amistad darían pie a algunas de las series de fotografías surrealistas más icónicas del siglo XX, como *Dalí Atomicus* e *In Voluptate Mors*. Conocido como el «creador de estrellas», Halsman se dio a conocer con sus icónicos retratos de celebridades y personajes políticos, que aparecieron en las portadas de las revistas más destacadas entre las décadas de 1940 y 1960. Hoy en día, la obra de Halsman se conserva en los principales museos y se sigue exponiendo por todo el mundo.

Edición
Fundació Gala-Salvador Dalí

Dirección
Montse Aguer

Asesoría editorial
Elisabet Riera – Wunderkammer servicios editoriales

Coordinación
Claudia Galli

Diseño gráfico
Alex Gifreu

Corrección de textos
TRADUaction

Traducciones
Cèsar August Jordana
Eduard Castaño
Pau Joan Hernández
Ramón Hervás
Maialen Martin
Carlos Mayor

Impresión
Gràfiques Trema

Tiraje
300 ejemplares

Depósito legal
GI-1813-2025

ISSN
3081-863X

Imagen de portada
Philippe Halsman, *Salvador Dalí con rinoceronte*, 1956
© Philippe Halsman Estate 2026

De las obras de Salvador Dalí
Ella era una mujer surrealista - Ella era como una figura de un sueño, 1936 (p. 12)
Worsinger Photo. Museum of the City of New York

Objeto de funcionamiento simbólico, 1931 (p. 19)
Archivo Fundació Gala-Salvador Dalí

Vestido esqueleto, c. 1938 (p. 67)
Cortesía de Maison Schiaparelli

© Salvador Dalí, Fundació Gala-Salvador Dalí, Figueres, 2026

De las obras de otros autores
Gala
Objeto de funcionamiento simbólico, 1931 (p. 20)
Archivo Fundació Gala-Salvador Dalí

Miriam Ponsa
Colección *La ruta de la seda*, otoño-invierno 2019-2020 (p. 33)
Colección *I have a dream*, primavera-verano 2019 (p. 34)
Colección *La cosecha del arroz*, primavera-verano 2017 (p. 37)
Cortesía de Miriam Ponsa

Schiaparelli por Daniel Roseberry
Vestido, colección de alta costura otoño-invierno 2022, bordado por Baqué Molinié (p. 49)
Cortesía de Maison Schiaparelli

Guo Pei
Alternate Universe, colección de alta costura otoño-invierno 2019 (p. 53)
Cortesía de Guo Pei

Ruven Afanador
Fue solo un instante cuando soñé que crecía como un gigante, Nueva York, 2026 (p. 55)
Cortesía de Ruven Afanador

Albert Serra
De la obra *Singularity* para la Documenta 13 de Kassel (p. 57)
© Albert Serra

Chicks on Speed
Alex Murray-Leslie y Anat Ben-David interpretando «Girl Monster» con la *E-Shoe*, vestidas con mallas completas de Peggy Noland, 2006 (p. 59)
© Chicks on Speed, 2006

Chicks on Speed
E-Shoe, de Chicks on Speed (Alex Murray-Leslie) y Max Kibardin (electrónica de Alex Posada, accesorios de Mark Monzo y Alex Murray-Leslie), con el apoyo especial de Craft Australia y hangar.org, 2012 (p. 60; p. 63)
Gilmar Ribeiro © Chicks on Speed, 2012

Salvador Dalí y Elsa Schiaparelli
Vestido esqueleto, verano 1938, colección *Le Cirque* (p. 66)
Cortesía del Victoria & Albert Museum

Documentos
Portada de la revista *Minotaure* diseñada por Salvador Dalí, 1936 (p. 4)
Archivo Fundació Gala-Salvador Dalí

Autor desconocido
Salvador Dalí, vestido con una bata Schiaparelli, trabajando en el decorado de *Bacanal* en Nueva York, 1939 (p. 5)
Archivo Fundació Gala-Salvador Dalí

Philippe Halsman
Salvador Dalí en la entrevista con CBS Television, 1956 (p. 6)
© Philippe Halsman Estate 2026

Autor desconocido
Salvador Dalí en el jardín de la familia Pichot en Figueres, c. 1909 (p. 11)
Archivo Fundació Gala-Salvador Dalí

André Caillet
Gala con el *Sombrero zapato* de Elsa Schiaparelli inspirado en un diseño de Salvador Dalí, 1938 (p. 14)
Archivo Fundació Gala-Salvador Dalí

Oriol Maspons y Julio Ubiña
Elsa Peretti y Natasha Gounkevitx con los *Vestidos inllevables* de Paco Rabanne en Portlligat, 1966 (p. 15)
© Arxiu fotogràfic Oriol Maspons, VEGAP, Girona, 2026

Man Ray
Salvador Dalí cabeza abajo en Portlligat, 1933 (p. 17)
Modelo con vestido de noche de Vionnet y Oscar Domínguez Brouette, 1937 (p. 21)
© Man Ray 2015 Trust, VEGAP, Girona, 2026

Autor desconocido
Gala, 1935-1937 (p. 29)
Archivo Fundació Gala-Salvador Dalí

Autor desconocido, Cecil Beaton (fotografías)
Wallis Simpson con el *Vestido langosta* diseñado por Elsa Schiaparelli y Salvador Dalí en la revista *Vogue*, 1937 (p. 30)
Cecil Beaton, Vogue © Condé Nast

Oriol Maspons
Salvador Dalí y Gala en la sala oval de Portlligat, 1961 (p. 31)
Archivo Fundació Gala-Salvador Dalí
© Arxiu fotogràfic Oriol Maspons, VEGAP, Girona, 2026

Eric Schaal
Salvador Dalí junto a Gala, quien viste una chaqueta de la colección de alta costura otoño-invierno 1936 de Schiaparelli, 1937 (p. 41)
Eric Schaal © Fundació Gala-Salvador Dalí, Figueres, 2025

Georges y Fernand Detaille
Salvador Dalí y Gala en la villa La Pausa de Gabrielle Chanel a Roquebrune, 1938 (p. 43)
Archivo Fundació Gala-Salvador Dalí

Oriol Maspons y Julio Ubiña
Gala y Salvador Dalí en la Vía Láctea de Portlligat llevando los disfraces del baile de Beistegui diseñados por Dior, 1960 (p. 45)
Elsa Peretti, Salvador Dalí y Natasha Gounkevitx con los *Vestidos inllevables* de Paco Rabanne en el patio de la casa de Portlligat, 1966 (p. 47)
© Arxiu fotogràfic Oriol Maspons, VEGAP, Girona, 2026

Vista de la exposición «Fashion: An Anthology by Cecil Beaton», celebrada en el V&A Museum, Londres, 1971 (p. 65)
Cortesía del Victoria & Albert Museum

De la imagen de Salvador Dalí y Gala
Derechos de imagen de Salvador Dalí y Gala reservados. Fundació Gala-Salvador Dalí, 2026

No se permite la reproducción total o parcial de cualquier parte de esta publicación sin la autorización escrita del editor.

La revista DALÍ NEWS no se hace responsable de las declaraciones expresadas en los artículos firmados.

El diseño de esta publicación toma como punto de partida los dos números de DALÍ NEWS de la primera época, editados en Nueva York el 20 de noviembre de 1945 y el 25 de noviembre de 1947 respectivamente.



En 1957, la revista norteamericana *Nugget* encargó a Salvador Dalí una serie de «predicciones ilustradas» sobre inventos que, a su parecer, iban a realizarse en el futuro. Uno de ellos fue «zapatos musicales de rinoceronte», de la que hemos tomado el motivo para este segundo monográfico de la segunda época de DALÍ NEWS. Debajo de estas líneas, reproducción de la publicación original del 30 de abril de 1957.



Las obras de Salvador Dalí siempre se identifican con un número del Catálogo Razonado de Escultura, que hace referencia al *Catálogo Razonado de Escultura y Obra tridimensional de Salvador Dalí* y con un número del Catálogo Razonado de Pinturas, que hace referencia al *Catálogo Razonado de Pinturas de Salvador Dalí (1910-1983)*, disponibles en el sitio web de la Fundació Gala-Salvador Dalí (https://catalogues.salvador-dali.org/catalogues/es/catalogo-razonado-esculturas/ y https://catalogues.salvador-dali.org/catalogues/es/catalogo-razonado-pinturas/).

Fundació Gala-Salvador Dalí
Pujada del castell 28
17600 Figueres
www.salvador-dali.org

He tenido toda la noche sueños creativos. En uno de ellos, yo inventaba toda una colección de alta costura.

—Salvador Dalí, *Diario de un genio*, 1964



FUNDACIÓ GALA
SALVADOR DALÍ