

La moda: una aproximación estética y sociológica.



Universidad de Valladolid

La moda: una aproximación estética y sociológica

AUTORA: Sofía Peña Ceballos

TUTOR: Sixto J. Castro Rodríguez

TRABAJO FIN DE GRADO

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Filosofía

Julio 2021

La moda: una aproximación estética y sociológica.



Universidad de Valladolid

RESUMEN. La reflexión sobre la moda nace en los albores de la modernidad. Exploraremos en el presente TFG las principales aportaciones teóricas que se han hecho al respecto desde la estética y la sociología. En primer lugar, daremos parte de la dimensión social de la moda. Seguidamente, caracterizaremos los distintos tipos de moda para así poder hablar del primer problema filosófico que nos surge: el problema del original y la copia. En segundo lugar, abordaremos otro aspecto de la imitación en moda, esto es, la moda como imitación social, y expondremos las tesis de los sociólogos de la moda: Georg Simmel, Thorstein Veblen, y Gilles Lipovetsky. A continuación, daremos cuenta de la radicalización sociológica que hace Bourdieu: no únicamente el qué nos ponemos está determinado por la jerarquía social, sino también nuestro gusto. En tercer lugar, y a colación de las tesis de Pierre Bourdieu, señalaremos por qué el arte tiene un carácter institucional. En último lugar, nos centraremos en John Carl Flügel y Roland Barthes, quienes prefirieron conceptualizar la vestimenta como una forma de comunicación.

PALABRAS CLAVE. Moda, estética, sociología, imitación, marca, gusto, arte, semiología, comunicación.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

“Un buen modisto debe ser: arquitecto para los patrones,
escultor para la forma,
pintor para los dibujos,
músico para la armonía
y filósofo para la medida”.
– Cristóbal Balenciaga

Índice

Resumen, palabras clave. (Página 2)

1.- Introducción. (Página 5)

2.- Tipos de moda. (Página 8)

2.1.- Alta Costura. (Página 10)

2.2.- Prêt-à-porter. (Página 12)

2.3.- *Fast fashion* o moda pronta. (Página 15)

3.- La moda como imitación del original. El problema del original y la copia. (Página 18)

3.1.- La marca. (Página 21)

4.- La moda como imitación social. (Página 23)

4.1.- Georg Simmel y Thorstein Veblen. La *tickle-down theory*. (Página 26)

4.2.- Gilles Lipovetsky: la moda en el capitalismo contemporáneo y la crisis de la *trickle-down theory*. (Página 31)

5.- La construcción social del gusto de Pierre Bourdieu y la refutación de la estética trascendental de Kant. (Página 35)

6.- El carácter institucional de la moda. (Página 41)

7.-La lectura barthesiana de la propuesta psicoanalítica de John Carl Flügel. El análisis semiológico y estructuralista. (Página 43)

8.- Conclusiones. (Página 48)

Bibliografía. (Página 50)

1.-Introducción.

La reflexión sobre la moda es una reflexión eminentemente moderna. No obstante, algunos estudiosos actuales del mundo de la indumentaria han señalado a Hegel como uno de los filósofos que, muy tímidamente, comenzaron a vertir sus reflexiones acerca de este fenómeno. En este aspecto, Hegel denunciaba en su segundo volumen de la *Estética* la escasa *artisticidad* y la excesiva rigidez que imponían las vestimentas de su época en relación con los trajes de otras épocas pasadas. El filósofo alemán pensaba que para que el cuerpo encarara lo ideal, era imprescindible una mayor ligereza del vestido¹. No obstante, no fue hasta el siglo XX cuando algunos pensadores dedicaron algunas de sus obras a un estudio exclusivo de la indumentaria, como es el caso de Georg Simmel o Roland Barthes.

Es indiscutible que la moda facilita el intercambio de significados entre los miembros de una comunidad. Una prueba de esto es el hecho de que las distintas comunidades y las diferentes culturas y religiones tienen diferentes prendas que actúan como símbolos para una comunidad. Respecto a la indumentaria, a veces, lo que es aceptado en una cultura es inadmisibles para otra: los vestidos cortos y las minifaldas son comunes en el mundo occidental y son un disparate en el mundo árabe. El régimen talibán afgano, por ejemplo, no permite a las mujeres llevar tacones, puesto que su sonido puede incitar a la mirada masculina. Tampoco los sastres hombres pueden tomar medidas y fabricar ropa para mujeres. Y aquellas mujeres que no oculten sus tobillos serán castigadas siendo azotadas con un látigo en público.² Además, muchas religiones utilizan prendas distintivas y típicas: en la religión musulmana destacan el el hiyab y el burka para las mujeres, los hombres judíos ultraortodoxos llevan sombreros de ala ancha negros y abrigos largos y de tonos oscuros, y a los monjes budistas se les distingue fácilmente por la especie de vestido color azafrán llamado *kasaya*. La lectura que hacen de estos símbolos los miembros de las culturas afectadas y los

1 Cf. Camilo RETANA, *Las artimañanas de la moda: hacia un análisis del disciplinamiento del vestido*. [tesis doctoral], La Plata, Memoria Académica de la Universidad Nacional de La Plata, 2013, pp. 12-13.

2 Cf. “Las veintinueve prohibiciones que los talibanes imponen a las mujeres”, <https://www.abc.es/internacional/20131018/abci-veintinueve-razones-taliban-mujeres-201310162122.html>, consultado en de mayo de 2021.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

miembros de las culturas ajenas es, además, diametralmente opuesta: mientras que para aquellos que profesan la religión musulmana es velo es un símbolo de identidad, países como Francia y Suiza han prohibido el uso del velo integral en espacios públicos, por considerarlo un símbolo de opresión patriarcal para las mujeres musulmanas.

Como vemos, la consideración del carácter expresivo de la moda está muy vinculada a la dimensión social de la misma. *El acto de vestir* no es únicamente una actividad estética o artística, sino también social. La creación de la indumentaria por parte del modisto, y la valoración estética por parte del consumidor de moda no está desligada en absoluto del contexto social. La moda, por haberse convertido en un fenómeno de masas con la sociedad capitalista actual, implica interés no únicamente para la estética, sino también para la historia, la política o la sociología. A colación de lo anterior, algunos autores posestructuralistas como Judith Butler o Michael Foucault han comprendido la indumentaria como un fenómeno indisociable del poder. Para estos autores, las personas no estamos nunca “acabadas” y nuestros cuerpos son el campo de batalla de mecanismos de control biopolítico que se reproducen performativamente constituyéndonos. No obstante, los enfoques posmodernos no serán objeto de mi trabajo, en el que me centraré en el aspecto semiótico y social de la moda.

Me gustaría señalar, a modo de síntesis, cuatro consideraciones que nos permiten orientar la reflexión de la moda desde un enfoque filosófico.

En primer lugar, es menester señalar que, al igual que la copia del original constituye un problema ontológico de la obra de arte, las réplicas exactas que utilizan los mismos materiales que los originales a los que imitan también son un problema para el mundo de la moda en general y las grandes firmas en particular. Una réplica de un bolso de Louis Vuitton podría ser un ejemplo de lo que Arthur Danto – a propósito de las *Cajas Brillo*³ de Andy Warhol – llamó indiscernibles descriptivos⁴ refiriéndose a aquellos objetos que siendo indiscernibles sensorialmente pertenecen a distintas categorías filosóficas: uno es una obra de

3 Andy WARHOL, 1964, *Cajas Brillo* [escultura], MoMa.

4 Cf. Arthur C. DANTO, *Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2002, p. 57.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

arte y otro no lo es.

En segundo lugar, la imitación en moda como problemática no se reduce únicamente a la imitación del original, sino que el ámbito de reconocimiento que surge de los estilos indumentarios deviene en una forma de imitación social a través de la cual buscamos igualarnos y diferenciarnos de manera simultánea. Aquí es donde cobra sentido la explicación sociológica de la moda de autores como Georg Simmel, Thorstein Veblen o Gilles Lipovetsky.

Una de las tesis que comparten los sociólogos de la moda es que bajo presión social somos capaces de adoptar las indumentarias más horripilantes con tal de *estar a la moda* y ser reconocidos socialmente. Esto nos lleva al tercer problema estético y sociológico que se abordará en este trabajo: si somos capaces de adoptar tipos de prendas que hace tres temporadas nos hubieran parecido horripilantes, ¿podríamos seguir pensando que hay juicios estéticos con pretensiones de universalidad tal y como pensaba Kant? Aceptando las tesis de los sociólogos de la moda creemos que no, y desarrollaremos las consideraciones sobre la génesis del gusto que hizo Pierre Bourdieu por oposición a la estética trascendental kantiana.

De otro lado y en cuarto lugar, si desarrollamos ulteriormente la idea de que no hay un juicio estético universalmente válido sobre lo bello, y si el gusto está más bien determinado por las condiciones materiales de producción como pensaba Bourdieu, también parece razonable pensar que hay un mundo de la moda que dicta lo que es moda, análogo a ese mundo del arte que señalaba George Dickie que prescribía lo que era el arte, cayendo así la definición del objeto en una circularidad pasmosa⁵.

En último lugar, si reflexionamos la moda como un espacio para el reconocimiento social, parece razonable pensar que cuando nos vestimos queremos transmitir un mensaje a los demás susceptible de ser interpretado. En definitiva, al plantear la moda como un espacio de reconocimiento se da la entrada al mismo tiempo a la consideración de la indumentaria

5 Sixto CASTRO, “George Dickie, la teoría institucional y las instituciones artísticas”, *Fedro, Revista de Estética y Teoría de las Artes*, núm. 12 (2013), pp. 1-19.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

como un tipo de lenguaje no verbal que utilizamos diariamente.

2.- Tipos de moda.

Podríamos hacer diferentes clasificaciones respecto a la moda. Por ejemplo, podríamos clasificar a la moda atendiendo a las segmentaciones que sufre la indumentaria atendiendo a los diferentes eventos sociales para las cuales se usan. Otra clasificación plausible con respecto a la indumentaria es la que revela los diferentes estilos de indumentaria o las distintas tendencias que permiten a los consumidores de moda asemejarse a los miembros de un grupo social o tribu urbana. Este tipo de clasificación pone el foco en los materiales y tejidos utilizados y el tipo de patrones base utilizados.

No obstante, la clasificación que más nos interesa para el presente trabajo es la que atiende al carácter inédito de las piezas de indumentaria y la relación del creador con su pieza. De este modo, se han establecido tres categorías: alta costura, *prêt-à-porter* o *ready-to-wear* y *fast fashion* o moda pronta. Es imprescindible señalar esta división ya que es relevante para el estudio de la imitación del original y para dar cuenta de la moda social del fenómeno. Además, esta clasificación es contemporánea: el nacimiento de la moda moderna y la producción de las prendas en el *atelier*, así como la evolución de la tecnología crean un caldo de cultivo idóneo para la reproductibilidad técnica de las prendas de moda. El filósofo y teórico de la moda Gilles Lipovetsky ha distinguido en su obra *El imperio de lo efímero* entre *moda aristocrática*, *moda centenaria* y *moda abierta*. Nos interesa, particularmente, la moda centenaria, por inaugurar la moda tal y como la conocemos en nuestros días.

De acuerdo con Lipovetsky, la moda centenaria surge en la segunda mitad del siglo XIX y dura hasta los años sesenta. Durante casi aproximadamente un siglo, la estructura de la moda permanece estable, sin grandes cambios. En palabras del autor:

Desde mediados del siglo XIX hasta los años sesenta, momento en que el

La moda: una aproximación estética y sociológica.

sistema empieza a agrietarse y a reconvertirse parcialmente, la moda se basa en una organización hasta tal punto estable, que es legítimo hablar de una moda centenaria, primera fase de la historia de la moda moderna, su momento heroico y sublime⁶.

Lo característico de la moda centenaria es que se organiza en torno a dos industrias que difieren en medios y fines: la Alta Costura –llamada antes simplemente “costura”– y la confección industrial. Paradójicamente, con el surgimiento de dos industrias destinadas a la producción de prendas de vestir, la oferta no se diversificó sino más bien se homogeneizó:

la Alta Costura monopoliza la innovación, lanza la tendencia del año; la confección y las otras industrias la siguen, inspirándose e más o menos en ella, con más o menos retraso, sea como sea, a precios incomparables. Así pues, la moda moderna, aun basándose en dos grandes ejes, se vuelve, como nunca, monocéfala⁷.

Además, puntualiza el autor que la moda centenaria es esencialmente femenina, sin embargo, “ello no significa que no haya existido también una moda masculina, sino que ésta no se ha basado en ninguna institución comparable a la Alta Costura, con sus casas damosas, sus renovaciones de temporada, sus desfiles de modelos, sus atrevimientos y revoluciones”⁸. Lo que más nos interesa de la moda centenaria son las dos industrias en torno a las que se organiza, y cómo se relacionan entre ellas dos: la Alta Costura innova en tejidos y formas, hace trabajo de patronaje y diseño, y la confección industrial plagia y reproduce los diseños de la Alta Costura a un precio mucho más asequible.

A partir de los años sesenta, los errores de corte y la imperfección en los acabados que adolecían algunas prendas producto de la confección industrial fueron corregidos en la reelaboración del *prêt-à-porter*. Hablo de reelaboración porque como bien indica G.

6 Gilles LIPOVETSKY, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1996, p. 76.

7 *Ibid.*, p. 77.

8 *Ibid.*, p. 78.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

Lipovetsky, “esta segunda fase de la moda moderna prolonga y generaliza lo que la moda centenaria estableció como lo más moderno: un producción burocrática orquestada por creadores profesionales, una lógica industrial en serie, colecciones de temporada y pases de modelos con fines publicitarios”⁹.

A partir de ahora, hablaremos de tres tipos de moda: Alta Costura, *prêt-à-porter* o *ready-to-wear* y *fast fashion* o moda pronta.

2.1.- Alta Costura.

Charles Federick Worth fue un modisto inglés a quien se atribuye la fundación de lo que hoy conocemos como Alta Costura. Nacido en 1825 en el seno de una familia humilde inglesa, trabajó en varios talleres textiles como ayudante. Maravillado por los vestidos que lucían las aristócratas retratadas en las pinturas de la *National Gallery*. A través de esos cuadros, Worth pudo volver la mirada hacia el cuidado por el detalle por la indumentaria, como contraposición a la creciente uniformidad en la indumentaria de una clase obrera británica cada vez más numerosa en el seno de la revolución industrial. Worth se trasladó a París y fue el primer modisto en firmar sus piezas, del mismo modo que hacían los pintores con sus cuadros.

Una de los criterios definatorios de la Alta Costura es la relación que tiene el modisto con su pieza de moda. Hasta la fundación de *La Maison Worth* todas las personas implicadas en la producción de moda se dejaban llevar por los deseos de la clienta con lo que “la gente de la moda no había adquirido aún el derecho soberano a la libertad creadora, estaban subordinados, al menos en principio, a la voluntad de los particulares”¹⁰. Además, los diseños raramente evolucionaban, puesto que el modisto utilizaba los mismos patrones base y la forma de cortar los tejidos y coserlos permanecía estancada. Frente a esto, la autonomía creadora es una de las prendas angulares de la Alta Costura, lo que supone que el antiguo artesano-modisto que diseñaba y confeccionaba a merced de los deseos de la clientela, acaba

⁹ *Ibid.*, p. 119.

¹⁰ *Ibid.*, p. 102.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

comienza a convertirse en un artista soberano, en una autoridad creadora de obras de arte. La clienta ya no impone el tipo de trabajo que hay que hacer al modisto, sino que se convierte en una consumidora de las piezas de atuendo que encarnan la inspiración y el criterio del artista creador. Le debemos también a Worth la novedad de presentar sus creaciones sobre mujeres y no sobre maniqués.

La Cámara Sindical de *Haute Couture* parisina fundada en 1868 por un grupo de diseñadores – entre los que estaba el propio Worth – aglutina los requisitos necesarios para que una casa de moda ostente el título de casa de la Alta Costura. Hagamos un breve repaso de ellos:

- Tener al menos dos talleres de la firma en París.
- Toda la producción debe ser artesanal, y el uso de la máquina de coser debe ser puntual. El atelier debe contar al menos con veinte expertos en la confección.
- Los tejidos deben ser valiosos y exclusivos.
- Las prendas son confeccionadas de manera exclusiva y única para el comprador. No deben ser reproducidas para nuevos clientes a no ser que el primer comprador autorice su imitación.
- El diseñador debe involucrarse con la obra desde el principio hasta el final: es decir, debe implicarse estrachamente en su creación desde el dibujo del boceto hasta la puesta en escena en el desfile.
- Se tienen que presentar al menos dos colecciones anuales en la capital francesa, y cada una ha de contar, al menos, con cincuenta diseños.

Actualmente, únicamente catorce casas de moda ostentan el privilegio de pertenecer a la Alta Costura. La lista oficial de 2020 comprende las siguientes casas: Schiaparelli, Dior, Maison Martin Margiela, Giambattista Valli, Chanel, Alexis Mabille, Stéphane Rolland, Julien Fournié, Alexandra Vaythier, Givenchy, Maison Margiela, Franck Sorbier, Bouchra Jarrar y Jean Paul Gaultier.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

2.2.- Prêt-à-porter.

El *prêt-à-porter* o también llamado *ready-to-wear* trata de solventar los errores que tenían las prendas de la confección industrial de la moda centenaria. La Alta Costura tenía París como capital, y seguía siendo un lujo reservado únicamente a las clases sociales más privilegiadas. Las casas de Alta Costura, consiguientemente, no vestían más que a 3000 mujeres de todo el mundo, y la mayor parte de sus ingresos procedían de las ventas de cosméticos y perfumes, los cuales se vendían a un precio mucho más accesible que sus majestuosos vestidos. El nacimiento del *prêt-à-porter* o *ready-to-wear* pone en entredicho la hegemonía de la *Haute Couture* en la etapa de la moda centenaria. El *prêt-à-porter*, del mismo modo que la confección industrial, se sirve del modo de producción capitalista y de la producción en cadena de prendas al alcance de todo el mundo; sin embargo, mientras la confección industrial producía masa, el *prêt-à-porter* produce moda, estilismo y estética.

La producción industrial de la moda, así como el uso de la máquina de coser, hacían un uso más eficaz de los recursos. La moda ya no se confeccionaría a medida y se distribuiría en tallas preestablecidas. Todo ello sin abandonar la calidad de los tejidos y de la confección, ni tampoco el cuidado por los detalles. En cierto sentido, el nacimiento de la moda *prêt-à-porter* supuso una creciente democratización de la moda. Tal es así que el modisto Yves Saint-Laurent se decidió a proclamar en una entrevista: «Abajo el Ritz, viva la calle». Así lo explica Lipovetsky:

La industria del *prêt-à-porter* sólo ha logrado constituir la moda como sistema radicalmente democrático en tanto que éste se halla en sí mismo sustentado por el ascenso democrático de las aspiraciones colectivas a la moda. Desde luego, la revolución del *prêt-à-porter* no puede dissociarse de los considerables progresos realizados en materia de técnicas de fabricación del vestido, progresos que han permitido producir artículos en gran serie de muy buena calidad y a bajo precio¹¹.

Para el *prêt-à-porter* el referente no era ya la mujer aristócrata de los países europeos,

¹¹ *Ibid.*, p. 128.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

sino la mujer joven de un barrio de clase media. El *prêt-à-porter* comenzó a cambiar la indumentaria y no reproducía los modelos de la Alta Costura, como sí hacía la confección industrial; el *prêt-à-porter* introdujo el pantalón en la moda femenina y cuando la Alta Costura lo hizo “las mujeres lo habían adoptado ya masivamente: en 1965, la industria fabricaba más pantalones de mujer que faldas”¹².

Si algo nos ha enseñado el materialismo marxista es que la literatura, la política, el arte o la religión, en resumen, lo superestructural, no es independiente de los factores objetivos del sistema productivo. En este sentido, la revolución democrática del *prêt-à-porter* guarda una estrecha relación con el momento en el que se encontraba el sistema capitalista: al finalizar la Primera Guerra Mundial, los Estados Unidos salen victoriosos del conflicto y el optimismo se comienza a generalizar en la sociedad, son los. La economía estadounidense sólo hacía prosperar: se desarrollaron nuevas tecnologías, la industria del automóvil creció exponencialmente cuando los compradores acudían en masa a comprar los últimos modelos de Ford, las compañías comenzaron a popularizar el pago a plazo de sus productos, y el valor de las acciones de Wall Street subía diariamente. En los años 20, nacen la cultura de masas y el modelo consumista. La generalización del automóvil, unido a la mejora de las condiciones de vida de la clase trabajadora¹³ traía consigo una democratización masiva del ocio:

Esa mayor movilidad y libertad representaban en buena medida una entrada en la modernidad social y cultural. Retomando algunos rasgos de tal explosión vital, se puede rememorar los nuevos gustos musicales como el jazz o el charleston, con la apertura de numerosos clubs y salas de bailes por todo el país, en especial Chicago y Nueva York¹⁴.

12 *Ibid.*, p. 125.

13 A este respecto, el capitalismo había reparado en que si la clase trabajadora americana disponía de buenos salarios y unos servicios sociales relativamente buenos, era fácil convertir a esta clase en consumidores indispensables del mercado de masas.

14 José HERNÁNDEZ RUBIO, *La transición histórica de los EE.UU. de los años veinte a los treinta a través del cine. Un período de cambios socioeconómicos y de perspectivas en la Tierra de las oportunidades y la industria hollywoodiense*, La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social, p. 38.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

Durante los cuatro años que duró la guerra, y cuando los hombres fueron a combatir, las mujeres habían demostrado poder adentrarse, cada vez más progresivamente, en la esfera pública, espacio antes ocupado por varones. Las mujeres estaban menos dispuestas a realizar las tareas del hogar, y comenzaron a ir al cine, a andar en bicicleta, o jugar al tenis. Esta incipiente libertad del sexo femenino tuvo, cómo no, su reflejo en el vestir:

En los países industrializados, especialmente durante los años veinte, el cuerpo femenino adquiere una gran libertad de movimiento: se abandona la utilización del corpiño, las faldas se hacen más cortas, al igual que los cabellos, etc., dando lugar a una especie de modernismo a lo “garçon” [...]. Esta dinamización y comodidad de la moda facilitará, enormemente, la presencia cada vez más numerosa de las mujeres en el ámbito deportivo¹⁵.

Paralelamente a la incursión de las mujeres en la vida pública, también conquistaban progresivamente derechos y libertades civiles reservados, hasta entonces, únicamente a los varones. La Decimonovena Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos de 1920, recogía el sufragio femenino como derecho de las mujeres. Además, la generalización del uso de electrodomésticos como la lavadora o el aspirador, liberó a muchas mujeres del trabajo doméstico, y permitió que fuera cada vez más común que las mujeres desempeñaran tareas administrativas y de secretariado en muchas empresas, aunque con salarios bastante inferiores a los de los hombres¹⁶.

Como conclusión, diremos que los llamados “felices años 20” fueron cruciales para democratizar la moda, hasta entonces reservadas a los sectores más pudientes de la sociedad. Ello supuso que surgiera un nuevo modo de diseño, el *prêt-à-porter* o *ready-to-wear*, utilizando una serie limitada de patrones base para la confección de prendas accesibles a las clases populares. Así, la moda dejó de tomar como referencia a la mujer aristócrata de la alta sociedad, y tomó como modelo a las mujeres jóvenes de las clases urbanas.

15 Milagros GARCÍA BONAFÉ, “El siglo XX. La revolución deportiva de las mujeres”, *Apunts. Educación física y deportes*, núm. 64 (2001), p. 65.

16 Cf. José HERNÁNDEZ RUBIO, *op. cit.*, pp. 37-40.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

2.3.- Fast fashion o moda pronta.

Gilles Lipovetsky y Jean Serroy aducen en la obra *La estetización del mundo* cuatro momentos estéticos en la historia. En un primer momento, el arte se enmarca en un período de *artistización ritual*. Este primer momento ya deja de manifiesto que el arte no es autónomo: si bien en esta etapa el arte es desinteresado y altruista, aparece estrictamente ligado a los fines rituales de la colectividad. De este modo, la convencionalidad de la estética, la incipiente organización social y la religión aparecen como aspectos de la vida prácticamente indiscernibles. El segundo momento es la *artistización aristocrática* que situamos entre la Edad Media y el siglo XVIII. En este período, las artes particulares comienzan a unificarse bajo las bellas artes. El creador deja de ser conceptualizado como artesano para empezar a ser reconocido como artista-genio, y el arte, aunque sigue escapando a las lógicas económicas, no escapa a la jerarquía social y al poder de la aristocracia. Además, el arte se desliga de la ritualidad para comenzar con su tarea particular de buscar la belleza, de desocultar lo bello del mundo. Un tercer momento es la *estetización propia de la modernidad*: en esta etapa, el arte se pregona a sí mismo como independiente y no sumiso a las demandas de otras disciplinas y del poder burgués. El arte solo se rinde cuentas a sí mismo. El arte comienza a ser uno de los bienes más preciados: de hecho, para los románticos alemanes, lo Absoluto está al nivel del arte. Sólo el arte es capaz de desocultar las verdades últimas del mundo y de la vida: ocupa el lugar que antes ocupaba la religión. En esta etapa, nace la institución museística que posibilita la democratización del arte. Sin embargo, la etapa en la que situamos la *fast fashion* es en el último momento de la estética: la *era transestética*¹⁷.

En la era transestética se hace prácticamente imposible discernir entre arte y mercado. De algún modo, las dinámicas del mercado neoliberal se han fusionado con la praxis artística. Mientras el arte moderno no se plegaba ante el poder burgués y tomaba una dimensión crítica, ahora “sucede un universo nuevo en el que las vanguardias se integran en el orden económico y son aceptadas, solicitadas y sostenidas por las instituciones oficiales”¹⁸. En esta edad del

17 Cf. Gilles LIPOVETSKY y Jean SERROY, *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, Barcelona, Anagrama, 2015, pp. 7-18.

18 *Ibid.*, p. 15.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

capitalismo artístico imperante, el arte tiene un papel eminentemente comercial. El arte se vuelve *híper*, pero “esto no quiere decir belleza profunda y consumada, sino generalización de estrategias estéticas con fin comercial en todos los sectores de las industrias del consumo”¹⁹.

La era transestética tiene especial relevancia para el nacimiento de la *fast fashion* y moda rápida: la intención creadora y artística del modisto se fusiona con las ansias de conseguir dinero con nuestro trabajo. En este sentido, quizás fue Andy Warhol quien cambió el rumbo del arte: Andy Warhol desprecia la idea de artista que repudia el orden burgués y muere empobrecido, y se esmera en fusionar el arte y las directrices creativas con el orden capitalista y las demandas del mercado. El arte de Warhol se convierte en un verdadero fenómeno de masas, en el momento en que hace al arte de vanguardia un fenómeno eminentemente comercial: en el mundo de las apariencias, las latas de sopa Campbell y rostros mediáticos como el de Marilyn Monroe comienzan a acaparar el centro de su inspiración. G.Lipovetsky y J.Serroy señalan a Warhol como la primera figura que abrió la veda del capitalismo transestético:

Con Warhol se confunden todas las fronteras, las del arte y de los negocios, las de la copia y el original, las del museo y el supermercado, las del arte high y el arte low, las del artista y la estrella, las de la obra y la publicidad, las del arte y la moda²⁰.

De hecho, una figura del *mainstream* de nuestro país, el trapero C.Tangana, que encarna también la hipermutabilidad de la creación artística y su ambición por revolucionar la música urbana en nuestro país, recupera en la canción *Avida Dollars*, parte del disco *Ídolo*, una famosa cita de Andy Warhol:

El arte de los negocios es el paso que sigue al arte. [...] Durante los años hippies, la gente despreció la idea de los negocios; decía: 'El dinero es malo', 'Trabajar es malo'; pero hacer dinero es un arte, los buenos negocios son las

19 *Ibid.*, p. 17.

20 *Ibid.*, p. 58.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

mejores de las artes²¹.

Es indiscutible que también la moda en el capitalismo transestético se ha convertido en un fenómeno rápido, rápido, de usar y tirar, o *liquido* si acuñamos la terminología de Zygmunt Bauman. Frente a las dos colecciones anuales que la Cámara Sindical exige presentar a las casas de *Haute Couture*, casas como Zara, Mango, o H&M, presentan más de cincuenta colecciones al año. Se ha conseguido fabricar moda a muy bajo costo, debido a que los materiales más utilizados son muy baratos (como el poliéster, el algodón o el nylon). No obstante, el uso de este tipo de materiales ha convertido a la moda en la segunda industria más contaminante después de la industria energética: algunos de estos materiales tardan más de 200 años en descomponerse y se estima que para fabricar una camiseta de algodón se utilizan unos 2500 litros de agua. Las empresas productoras de *moda rápida* se han aprovechado de la deslocalización productiva tan propia del capitalismo globalizado, y esto ha llevado a que la compañía Inditex haya atravesado algunas crisis de críticas sobre el empleo de mano de obra esclava en países de Sudamérica y Asia. La más mediática fue, quizá, en 2011, cuando el gobierno brasileño amenazó con sancionar a Zara si seguía subcontratando a una empresa del país que no respetaba los derechos laborales²².

Frente al poco respeto al medio ambiente y a los derechos laborales que trae consigo la *fast fashion*, algunas empresas comienzan a promulgar un tipo de moda sostenible, no costosa económicamente, fabricada con materiales poco contaminantes o reciclados, mayormente utilizando mano de obra nacional y promulgando valores de igualdad, inclusión y diversidad., así como garantizando la perdurabilidad y la atemporalidad de las prendas. Lamentablemente, las casas de moda sostenible no soy hoy en día muy populares y sus precios de venta son algo elevados. La firma española Ecoalf representa un ejemplo de moda sostenible que recicla los plásticos que diariamente se vierten a los océanos para fabricar moda²³.

21 Citado por ERNESTO CASTRO, *El trap. Filosofía millennial para la crisis en España*, Madrid, Errata naturae, 2019, p. 163.

22 *Brasil investiga a Zara por un caso de trabajo esclavo*, artículo de Francho Barón, publicado el 18 de agosto de 2011. https://elpais.com/sociedad/2011/08/18/actualidad/1313618409_850215.html, consultado en mayo de 2021.

23 *Ecoalf, la empresa de Javier Goyeneche que fabrica ropa con basura de los océanos*, artículo de Marta

3.- La moda como imitación del original.

El problema del original y la copia.

El apartado anterior pone de manifiesto la progresiva desvinculación del diseñador con su creación, con la prenda. Para hablar de la moda como arte, es preciso establecer una analogía entre el diseñador y el artista, por un lado, y la prenda y la obra de arte, por otro. El problema del original y la copia siempre ha sido un tema relevante para la filosofía del arte, en tanto que las falsificaciones ponen de manifiesto el propio *ser* de la obra, su carácter ontológico.

En el caso de la Alta Costura veíamos cómo la Cámara Sindical de *Haute Couture* establecía unas condiciones muy estrictas para poder considerar a la prenda una pieza de alta costura. Uno de estos requisitos implicaba que el diseño debía ser exclusivo y original (al menos que la cliente autorizara su réplica), y otras condiciones apuntaban a la exclusividad del patrón utilizado y el uso anecdótico de la máquina de coser. El trabajo del modista de Alta Costura es un trabajo manual e inédito. Con el surgimiento del *prêt-à-porter* la moda se desprende de la toma de medidas, y las prendas se ofrecen con un tallaje preestablecido. Además, una de las innovaciones de este tipo de moda es la variedad de ejemplares de un mismo modelo, y el uso de patrones base repetidos para distintas colecciones. Con el advenimiento del capitalismo tranestético, este fenómeno de reproducción de la prenda se eleva exponencialmente: las compañías hacen miles de réplicas de una misma prenda para proceder a su venta internacional.

En cierto sentido, he observado que esta progresiva desvinculación del creador tiene que ver con la clase social que consume cada tipo de moda. En primer lugar, la Alta Costura se dirige a la mujer aristócrata europea, pero tras la consolidación del capitalismo industrial y

Barroso, publicado el 29 de junio de 2018.
<https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2018/06/29/5b320e32268e3e23088b45ce.html>, consultado en mayo de 2021.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

financiero las clases medias-altas impulsan el *prêt-à-porter*, el cual ocupa cierto sector del lujo: firmas como Chanel y Dior dan a conocer sus nuevas colecciones de este tipo de moda. El *prêt-à-porter* comienza a reproducir réplicas exactas de sus diseños, a reutilizar sus patrones base en diferentes colecciones y a poner en marcha un sistema de tallaje preestablecido. Posteriormente, con el surgimiento del consumo de masas y el auge del nuevo modelo consumista, surge la llamada *moda rápida*, con tendencias que se suceden con rapidez y miles de reproducciones de cada prenda. La *fast fashion* facilitó el acceso a la moda a las clases populares: la moda antes estaba reservada a las clases más altas, mientras las clases populares se ceñían a conservar la tradición en el vestir.

Paralelamente a esta democratización de la moda se da una progresiva desvinculación del modisto con su prenda así como un nivel de reproducción del original masiva en el caso de la *moda rápida*. Además, la figura del genio-artista que reivindicaba Worth se devalúa con el surgimiento de la *moda rápida*: ¿acaso conocemos algún nombre de los diseñadores de Inditex o Mango? Es en este punto donde cobran especial importancia las tesis de Walter Benjamin.

Walter Benjamin fue un filósofo, escritor y crítico literario alemán. Desde los postulados del marxismo heterodoxo, se relacionó con la Escuela de Frankfurt e influyó en autores como Théodor Adorno. Una de las aportaciones de Walter Benjamin a la estética fue el problema que atravesaba la obra de arte en una época de su reproductibilidad técnica: la posibilidad de reproducir casi a la perfección, la obra de arte. Benjamin trata este tema en una conocida obra llamada *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*.

Desde luego, este ensayo me parece relevante para dar cuenta y explicar del proceso de falsificación. Algunos sectores de la moda pronta y particularmente el mercado chino, utilizando cada vez materiales de mejor calidad, es capaz de replicar exactamente algunos de los modelos más icónicos de las marcas lujosas: el famoso bolso *shopper* de Louis Vuitton o el cinturón de Gucci que lleva su logo como cierre son algunos de estos ejemplos. No obstante, el fenómeno de la imitación, de la emulación, o si se prefiere, de la mimesis, no es

La moda: una aproximación estética y sociológica.

exclusivo de los tiempos actuales, ni de la popularización de *AliExpress*. En las páginas anteriores hemos dado cuenta de cómo, desde el nacimiento de la Gran Costura, la Confección Industrial se propuso imitar los diseños que vestían las mujeres de la alta sociedad. El *ready to wear* se propuso, de hecho, solventar los errores de confección y tejido que adolecían las prendas de la Confección Industrial. Por su parte, la llamada *moda rápida* también imita y copia ideas de las colecciones de marcas de lujo.

En este sentido, ¿qué hace que un cinturón original de Gucci tenga el estatus de prenda de lujo y que una réplica de un falsificador no? En el ensayo de Benjamin podemos encontrar una respuesta filosófica al respecto. Al principio del ensayo, Benjamin nos dice que “la obra de arte ha sido siempre reproducible”²⁴. Sin embargo, el fenómeno de la reproductibilidad técnica es un fenómeno nuevo y adquiere su punto álgido en un primer momento con la fotografía, y posteriormente y gracias al invento de la cámara de fotos, con el cine. Benjamin aduce que la copia del original pierde el aquí y el ahora de la obra de arte, que es irreplicable e irreproducible, y marchita lo que él llama el *aura* de la obra. Pero, ¿qué es esto del *aura*? En palabras del autor, el *aura* es “un entretejido muy especial de espacio y tiempo: apareamiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar”²⁵. La reproductibilidad técnica, si bien implica la destrucción del *aura*, permite acercar la obra de arte a la masa. Mediante la reproducción, la masa se puede acercar a la obra. Quizá esto último tiene que ver con la hiperdemocratización de la moda que supuso la generalización de la cultura de masas y el nacimiento de la *moda rápida*.

Con la fotografía, nos dice Benjamin, la obra de arte se despoja de su función ritual para comprender una nueva función política. Con la fotografía como forma de reproductibilidad técnica se despoja a la obra de su existencia aurática, y por tanto la despoja también de su autenticidad. ¡Este ser inédito era lo que dotaba al arte de valor ritual! Dice Benjamin en referencia a la fundamentación del arte:

24 Walter BENJAMIN, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México D.F., Itaca, 2003, p. 39.

25 *Ibid.*, p. 47.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

Si el criterio de autenticidad llega a fallar ante la producción artística, es que la función social del arte en su conjunto se ha trastornado. En lugar de su fundamentación en el ritual, debe aparecer su fundamentación en otra praxis, a saber: su fundamentación en la política²⁶.

En este tipo de afirmaciones es donde se deja entrever la estética materialista y marxista que propone Benjamin: a saber, que la obra de arte no es independiente de la estructura económica y social. La democratización de la moda que se da con el auge del capitalismo global es paralela a la pérdida del valor ritual del arte y su consiguiente incremento de su valor de exhibición. En palabras de Benjamin:

Con la emancipación que saca a los diferentes procedimientos del arte fuera del seno del ritual, aumentan para sus productos las oportunidades de ser exhibidos²⁷.

El capitalismo contemporáneo inaugura un nuevo escenario para el arte en donde éste se acerca a las masas, mediante la reproducibilidad técnica que supone la fotografía y el cine. Desde luego, tanto la fotografía como el cine han favorecido, también, la reproducción y la democratización de las piezas de lujo. No es baladí el hecho de que en los ateliers de confección a medida no dejen, bajo ningún concepto, tomar fotos de los diseños.

3.1.- La marca.

Podríamos preguntarnos qué hace a una prenda de moda alcanzar el estatus de obra de arte. Y podríamos preguntarnos también qué hace a un consumidor querer comprar una falsificación de un modelo de una prenda de lujo. ¿Qué estatus tienen las prendas a las que los falsificadores pretenden imitar? ¿Qué diferencia a estas prendas de la ropa que ofrecen las grandes franquicias como Inditex? Si nos paramos a pensar, habremos tenido más de una vez esta discusión con gente de nuestro entorno. Y nos resultarán familiares algunas afirmaciones del tipo “comprar ropa de marca es pagar la marca”. Y es ahí donde encontramos

²⁶ *Ibid.*, p. 51.

²⁷ *Ibid.*, p. 53.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

reproducciones idénticas fundamentalmente en el mercado mayorista chino, con réplicas exactas de su seña de identidad y autenticidad pero que sin embargo parecen haber perdido el *modo aurático* al que se refería Walter Benjamin. Y así las masas pueden acercarse a las prendas de lujo, antes reservadas para las clases más privilegiadas.

El modisto Worth es considerado el padre de la costura moderna. De hecho, fue el primero en firmar sus creaciones del mismo modo que hacían los pintores de las galerías de arte parisinas que el propio modisto solía visitar. Era una forma de poner de manifiesto el carácter exclusivo de las creaciones. Worth comenzó escondiendo su firma en el interior del vestido. Posteriormente, algunas casas como Chanel o Louis Vuitton comenzaron a dejar sus logos en lugares más visibles: en el caso de Chanel en los bolsillos de sus chaquetas, y Louis Vuitton, por su parte, ha estampado su logo en los tejidos de piel utilizados para sus bolsos o cinturones.

El logo y la firma son operaciones semióticas que dejan a la vista el estatus de la prenda o complemento. Bárbara Vinken, en su obra *Fashion Zeitgeist. Trends and cycles in the fashion system*, explica cómo una prenda original de una marca de lujo adquiere el estatuto de obra de arte mediante la firma, y cómo el consumidor de moda se convierte así en un consumidor de arte:

La firma, el signo de la casa, garantiza la autoría original. Se erige como la firma de la singularidad y la inspiración. Tradicionalmente, la firma es escondida dentro del vestido; y sella el contrato entre el costurero y el comprador. En la Alta Costura, la firma es la garantía de una edición limitada, y significa la participación activa del maestro-diseñador. A través de ella, la creación de moda se acerca a la obra de arte, se convierte en un objeto de colección. Para el creador, la firma es el signo de su labor creativa. Para el comprador, representa su elección, la individualidad del gusto, y como tal, por lo que, en los siglos XVII y XVIII formó el valor aristocrático por excelencia: el cultivo del gusto a lo largo del tiempo, aquello que sería sublimado en el concepto burgués de 'Bildung'

La moda: una aproximación estética y sociológica.

a aquello que sería sublimado en el concepto burgués de 'Bildung'^{28,29}.

4.- La moda como imitación social.

Una de las aproximaciones estéticas que más fuerza ha tenido en la historia de la filosofía del arte es la teoría mimética, para la cual “el arte es imitación de la naturaleza o de la acción humana”³⁰. Platón pensaba incluso que había una tendencia psíquica del ser humano a la imitación. De acuerdo con lo anterior, no son pocos los teóricos de la moda que definen la práctica indumentaria como un proceso de simulación y emulación que se traduce en un acto de imitación al grupo. Tan pronto como nos planteamos esto llegamos a la intuición de que la moda es uno de los ámbitos a través del cual logramos reconocimiento social.

Gadamer, retomando la noción de mimesis aristotélica³¹, explicó que, del mismo modo que un niño disfrazándose busca reconocimiento a través de su disfraz, el proceso de imitación es, en sí, reconocimiento. Gadamer explica la mimesis como reconocimiento así:

¿Pero qué es el reconocimiento? [...] Es sabido que ya Aristóteles había destacado cómo la representación artística logra incluso hacer agradable lo desagradable y Kant define el arte como representación bella de una cosa porque es capaz de hacer aparecer como bello incluso lo feo. Y es claro que con esto no se está haciendo referencia ni a la artificiosidad ni a la habilidad artística. Aquí no se admira, como en el caso del artesano, con cuánto arte están

28 En la tradición pedagógica alemana, *Bildung* hace referencia al proceso educativo y espiritual reconociéndonos como una obra en construcción. Es un volver a nosotros mismos, sabiendo que estamos inacabados.

29 BÁRBARA VINKEN, *Fashion Zeitgeist. Trends and cycles in the fashion system*, Nueva York, Berg, 2005, pp. 51-52. (Traducción propia).

30 Sixto CASTRO, *En teoría, es arte. Una introducción a la estética.*, Salamanca, San Esteban-Edibesa, 2005, p. 47.

31 Aristóteles decía que lo mimético no era el objeto representado o el objeto a representar, sino el procedimiento mismo de imitar. A diferencia del epígrafe en que hemos tratado el problema del original y la copia en moda, aquí lo problemático no es ya el resultado final de esa imitación, sino el acto mismo de imitar.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

hechas las cosas. Esto sólo suscita un interés secundario. Lo que realmente se experimenta en una obra de arte, aquello hacia lo que uno se polariza en ella, es más bien en qué medida es verdadera, esto es, hasta qué punto uno conoce y reconoce en ella algo, y en este algo a sí mismo³².

El reconocimiento no es conocimiento nuevo, sino exactamente re-conocimiento, conocimiento de algo que ya sabemos e integramos en nuestros esquemas de conciencia. . Y paralelamente a la relectura gadameriana de la mimesis aristotélica, se abre la perspectiva platónica. Para Platón, conocer no es otra cosa que recordar (*anámnesis*): el camino dialéctico de ascenso hacia la contemplación del Bien, es, en realidad un proceso de recuerdo y de retroceso, hacia ese momento incorpóreo e inmaterial donde nuestras almas habitaban con los dioses³³. Esta forma de imitación, la imitación social, está relacionada también con la imitación de los originales: hay unos originales que son las clases altas de cuyo ser se quiere participar. Toda la esta historia por el reconocimiento la inció Hegel en la dialéctica del amo y el esclavo, y no sólo la desarrolló Gadamer: también Axel Honneth retomó esta idea hegeliana en su obra *Reconocimiento y menosprecio: sobre la fundamentación normativa de una teoría social*³⁴.

Sin dos clases diferenciadas -ya sean clase o sexo o una mezcla de ambas- las tesis acerca del reconocimiento social carecerían de sentido, de hecho, la propia emulación “resulta entonces de la relaciones sociales asimétricas que generan un anhelo de prestigio, pero al mismo tiempo, constituye un dato de la naturaleza psicológica humana”³⁵. La moda es, de acuerdo con esos enfoques imitación pero también diferencia, cambio pero a su vez permanencia y estabilidad.

Bárbara Vinken, autora que ya hemos mencionado en este trabajo, considera que la

32 Hans-Georg GADAMER, *Verdad y método*, Salamanca, Sígueme, 1993, p. 77.

33 Cf. *Ibid.*, pp. 77-78.

34 Axel HONNETH, *Reconocimiento y menosprecio: sobre la fundamentación normativa de una teoría social*, Madrid, Katz editores, 2010.

35 Camilo RETANA, op. cit., p. 30.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

moda siempre dividió a la sociedad, a saber, siempre dividió a las clases sociales y a su vez, a las clases sociales, en castas sexuales. A este asunto le dedica un capítulo entero de su libro *Fashion Zeitgeist. Trends and cycles in the fashion system*. Vinken comienza el capítulo reconociendo que la moda puede ser únicamente conceptualizada desde la crítica, por ser vista desde la filosofía y desde la sociología como un ejemplo de lo superficial, lo aparente, y lo mutable. La autora explica también en este capítulo que el abordaje clásico de la problemática se hace teniendo en cuenta tres correlaciones: “la distinción entre el ser y la mera apariencia, la división de los sexos, y -inseparablemente vinculada a esta última- la división de las clases”³⁶. No obstante, la autora se desmarca del análisis marxista que comprende a la moda como una parte de la superestructura que se da con las relaciones económicas y materiales y también del análisis feminista radical y materialista que comprenden este fenómeno como configurador de los roles de género que se asignan en función del sexo biológico. Vinken se posiciona más bien con los análisis posestructuralistas de la moda que la comprenden como fenómeno performativo y de control biopolítico de los cuerpos. Cito textualmente:

Este es un discurso [el discurso sociológico] que incluso en sus posturas más avanzadas, como en la propuesta de Bourdieu, permanece fiel a la lógica de la representación: la moda representa la clase y el género -algo dado que sólo puede ser expresado. Contra este modelo representacional, tan destacado en el análisis sociológico, me gustaría analizar la moda como una actividad poetológica que, como cualquier discurso poetológico, se tematiza a sí misma y tiene poder performativo. La moda no sólo confirma y funcionaliza económicamente la división de género y de clase; sino que las construye y las subvierte desnudándolas -si se permite aquí esta metáfora de la vestimenta- y las revela a sí mismas como construcciones sociales³⁷.

Tomando en consideración la anterior cita, Bárbara Vinken se aparta del análisis sociológico de la moda, que considera el fenómeno vestimentario como accesorio a la dialéctica de los sexos y a la dialéctica de las clases. Los análisis sociológicos de la moda son,

36 Bárbara VINKEN, op. cit., p. 4.

37 *Ibid.*, p. 4.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

en su gran mayoría, de raigambre marxista, y consideran las jerarquías sexuales como un ulterior e inevitable desarrollo de las sociedades de clases, la propiedad privada, y la división sexual del trabajo. Tal es así que para Veblen, en su obra *Teoría de la clase ociosa* la indumentaria de la mujer es una forma de poner de manifiesto el poder económico del varón. También y para el mismo autor, una indumentaria lujosa es un tipo de demostración de que quien la porta no tiene que emplear su fuerza de trabajo para mantener sus condiciones materiales de vida. En los análisis de Veblen encontramos la semilla del enfoque semiológico que Roland Barthes hace de la moda: el vestido conceptualizado como comunicación, como un tipo de lenguaje articulado a través del uso de sus signos.

Además, esta forma de entender la moda como formando parte de la superestructura, es perfectamente análoga a las aportaciones de los marxistas a la teoría del arte.

4.1.- Georg Simmel y Thorstein Veblen.

La trickle-down theory.

Georg Simmel y Thorstein Veblen son considerados los iniciadores de la teoría emulativa de la moda. Para poner de relieve el nexo de unión entre las teorías miméticas del arte y las teorías emulativas de la moda, debemos volver sobre el manual *En teoría, es arte* de Sixto Castro. ¿Qué es exactamente la *mimesis* de Platón y cómo leemos este concepto en clave contemporánea? El significado de la *mimesis* platónica ha sido ampliamente discutida por los estudiosos de Platón y de la filosofía del arte, y parece que en los entresijos de los diálogos platónicos no encontramos únicamente la mimética como una forma de imitación de la naturaleza, sino como una forma de hacer:

El pensamiento de Platón no es tan claro como pudiera parecer. Detrás de la idea de “copia de la copia” puede reconocerse una noción de imitación más débil y que Platón no ignoraba: la idea de que la imitación no significa tanto reproducir, copiar, cuanto “hacer como”. Además “psicagogía” no significa sólo sometimiento a las pasiones, sino también liberación de las pasiones con el fin de conseguir un conocimiento exacto, aun cuando inconsciente. El argumento platónico va desde el

La moda: una aproximación estética y sociológica.

estatuto educacional reconocido y la influencia cultural de la poesía en su propio mundo hasta la afirmación de la necesidad de controlar el contenido poético en interés de la ideología ética, el desarrollo psicológico individual y el orden social como un todo³⁸.

En el asunto que nos ocupa, la moda, esta reflexión sobre la mimesis en Platón cobra mucha relevancia. Y es que, como indiqué al principio de este trabajo, las reflexiones filosóficas sobre la moda siempre están transidas por consideraciones no sólo estéticas, sino también sociológicas. Y esto no se debe únicamente al arraigo de las tesis de pensadores marxistas en el ámbito del arte como Althusser o Brecht que sostienen que el arte es el correlato superestructural del sistema capitalista, sino que la vestimenta, al incrustarse en nuestra corporeidad, funciona como marca de género y de clase. Y esta es la tesis fundamental que defiende la autora Bárbara Vinken en el primer capítulo de su obra *Fashion Zeitgeist. Trends and cycles in the fashion system*, en donde explora cómo la indumentaria ha servido como seña de identidad de la masculinidad y de la feminidad, así como de la clase social³⁹.

En este aspecto, las teorías de Simmel y Veblen recogen esta noción de mimesis y de imitación: la moda no tiene sentido como imitación del medio, sino como un modo de *hacer como los otros*. En las teorías que conciben la moda como representación, es decir, como una forma de mimesis con significatividad social, el problema de la difusión de la moda es un asunto capital, ¿de qué forma la moda se capilariza para que ésta interpele a todo el grueso de la sociedad? Esto ya lo advirtió Coco Chanel, quien decía que “*moda es lo que pasa de moda*”. Y Simmel da la razón a la diseñadora al poner el acento sobre la dimensión omniabarcadora del fenómeno, porque cuando negamos nuestra preocupación por la moda, estamos, en realidad, igualmente sometidos a ella:

Quien se viste o comporta en estilo “demodé” cobra, sin duda, cierto sentimiento de individualismo, pero no por auténtica calificación de su individualidad, sino por mera negación del ejemplo social. Si ir a la moda es

38 Sixto CASTRO, *En teoría, es arte...*, p. 51.

39 Bárbara VINKEN, op. cit., pp. 3-36.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

imitación de ese ejemplo, ir deliberadamente “demodé” es imitar lo mismo, pero con signo inverso. No es, pues, la hostilidad a la moda menor testimonio del poder que sobre nosotros ejerce la tendencia social. En forma positiva o negativa, no hace súbditos. [...] Hasta puede ocurrir que en círculos enteros, dentro de una amplia sociedad, llegue a ser moda el ir contra la moda. Es ésta una de las complicaciones de la psicología social más curiosas⁴⁰.

Al principio de su ensayo *Filosofía de la moda*, Simmel reconoce la mimesis como un aspecto fundamental de la moda. Simmel achaca este rasgo casi instintivo de imitar a la propia naturaleza humana. De algún modo, cuando un individuo hace una imitación, existe en él la necesidad de actuar conforme a sus propias reglas, si bien carece de las capacidades para dar a sus acciones contenidos propiamente individuales, eximiéndole de responsabilidades el hecho de actuar conforme a reglas ya dadas socialmente. Según Jorge Lozano, la teoría de Simmel sobre la moda está transida por una concepción de la vida profundamente dual⁴¹. Evidentemente, si pensamos la moda como un fenómeno social podemos ver en ella intenciones cohesionadoras, pero al mismo tiempo es un instrumento de diferenciación de los otros. La moda es, nos dirá Simmel, sobreindividual. Y paradójicamente, “en una época de dispersión individualista como la nuestra, adquiere una gran significación este elemento de homogeneidad propio de la moda”⁴². La contradicción individualidad/colectividad hace posible la manifestación de la moda. Partiendo de esta contradicción diferenciación/cohesión que la vertebra, la tesis más fundamental que propone Simmel es que la moda no es tanto un fenómeno puramente estético sino sociológico: la moda está sometida a la estructura económica. La moda es, ante todo, un fenómeno de clase.

No se le escapó a Simmel aducir que quienes crean las tendencias son las clases altas y pudientes con el fin de distinguirse de las clases inferiores y populares. Sin embargo, el afán de distinción de las clases burguesas encuentra su otro contrario dicotómico en el afán

40 Georg SIMMEL, *Filosofía de la moda*, Madrid, Casimiro libros, 2019, p. 55.

41 Cf. Jorge LOZANO, “Simmel: la moda, el atractivo formal del límite”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 89 (2000), pp. 237-250.

42 Georg SIMMEL, op. cit., p. 44.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

homogeneizador de las clases obreras con respecto a las clases pudientes. Esta tensión entre la individualidad es una consecuencia de la consolidación de los regímenes democráticos europeos⁴³. Y no es sino esta contradicción la que mueve la moda, la que hacen que unas tendencias pasen de moda y otras nuevas surjan. En palabras del autor: “la clase superior abandona la moda en el momento en que se apodera de ella la inferior”⁴⁴.

Tanto Simmel como Veblen están influenciados por el método marxista de análisis, el materialismo histórico. Así, ven en la moda una forma de decadencia, un ejemplo del *tempo* de vida acelerado de las sociedades industriales contemporáneas. De hecho dice Simmel que “cuanto más nerviosa es una época, tanto más velozmente cambian sus modas”⁴⁵. Thorstein Veblen le da la razón a Simmel en su obra *Teoría de la clase ociosa*, en la que analiza cómo con el auge del capitalismo industrial la burguesía no sólo debe derrochar dinero para distinguirse de las clases populares, sino que además, debe dejar constancia de ese gasto desmesurado. La indumentaria, a este respecto, es el fenómeno más crucial que atestigua quiénes participan en el modelo del ocio ostensible. Así lo explica Veblen:

Cuanto más lejos llega la comunidad -y en especial las clases acomodadas- en punto a riqueza y movilidad y al ámbito de contacto humano, con tanto más vigor se asienta la ley del derroche ostensible en materia de vestir, y tanto más tiende a caer en desuso o a ser superado por el cánón de la reputación pecuniaria el sentido de la belleza, tanto más rápidamente cambian y desaparecen las modas y tanto más grotescos e intolerables resultan los diversos estilos que pasan a estar sucesivamente en boga⁴⁶.

Las características fundamentales que hace más atractivo a un vestido no son, entonces, sus cualidades estéticas, sino su valor económico. El cambio rápido de las modas en las sociedades capitalistas no viene marcado exclusivamente por la intención de satisfacer

43 Cf., *Ibid.*, p. 53.

44 *Ibid.*, p. 72.

45 *Ibid.*, p. 44.

46 Thorstein VEBLEN, *Teoría de la clase ociosa*, Madrid, Alianza Editorial, 2014, p. 108.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

determinadas características estéticas, sino por la explicitación de su valor. La principal objeción que Veblen presenta para rechazar la tesis de que la moda es moda por ajustarse a ciertos criterios estéticos que hacen que sea bello o feo es, precisamente, el cambio constante en las tendencias, ya que si así fuera “después de todo el ingenio y esfuerzo empleados en el vestido a lo largo de tantos años, las modas deberían haber encontrado una relativa estabilidad, que se aproximase bastante a un ideal artístico que se pudiera sostener de modo permanente. Pero no ocurre así”⁴⁷.

Los cambios de modas van encaminados a acentuar la capacidad de la clase burguesa de consumir sin producir: la corta vida del uso de los vestidos tiene como función realzar la facultad de derrochar de las clases más pudientes. Hemos dicho ya, al comienzo del apartado 5.1. que las teorías de la emulación carecerían de sentido si no existieran relaciones asimétricas entre clases sociales, pero también entre sexos. En consecuencia, Simmel aduce que la indumentaria de la mujer no es sino “el sustitutivo de la situación dentro de un gremio o clase que el hombre goza”⁴⁸. Precisamente por lo anterior, las mujeres de las clases acomodadas son grandes secuaces de la moda, porque la monotonía de su vida como *mujeres de* debe ser aliviada con la transitoriedad que ofrece el mundo de la indumentaria⁴⁹. Según Veblen el barroquismo de los atavíos de las mujeres de las clases pudientes, no tienen como propósito más que dejar constancia que esas mujeres no participan ni en los procesos de producción industrial, ni en las tareas domésticas: los corsés y los sombreros de ala ancha que imperaron hasta principios del siglo XX, así como los altos tacones que muchas mujeres siguen llevando en la actualidad, actúan como impedimento para efectuar cualquier tipo de trabajo⁵⁰.

Ernesto Castro insiste en la relación de la moda para con la sociedad capitalista y patriarcal:

47 *Ibid.*, p. 106.

48 Georg SIMMEL, *op.cit.*, p. 60.

49 Cf. *Ibid.*, pp. 57-62.

50 Cf. Thorstein VEBLEN, *op. cit.*, pp. 108-111.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

En nuestra sociedad hay unos estratos sociales perfectamente definidos en términos de género, generación y clase, que no votan porque no se sienten representados por los partidos políticos. Nos encontramos ante una definición que no es apolítica sino impolítica, entendiendo lo impolítico [...] como aquello que todavía no ha sido politizado pero que puede serlo en un futuro. La política es a lo impolítico como el acto a la potencia. Un ejemplo perfecto de lo impolítico es justamente el que da La Zowi: las uñas. Si hacemos caso omiso a los marxistas que afirman que el origen de toda explotación económica se encuentra en la división del trabajo en manual e intelectual, entonces tendremos que concluir que no hay nada que exprese mejor la lucha de clases que la manicura. Un trabajador manual no puede pintarse las uñas [...], porque para él sus manos no son algo estético sino profesional; no para la contemplación, sino para el trabajo. Ahora se entiende por qué, una vez han comenzado a ganarse la vida con su música y han podido dejar atrás sus curros previos, lo primero que han hecho casi todas las artistas urbanas españolas ha sido ponerse uñas postizas: porque para ellas es un símbolo de status análogo al que suponen los face tattoos para los artistas urbanos⁵¹.

Para los teóricos que estudian la moda desde la perspectiva de la emulación es imprescindible determinar cuál es la génesis de los mecanismos difusores de la moda que permiten a las clases bajas imitar a las clases altas. De acuerdo con Veblen y Simmel, las tendencias de moda se difunden verticalmente: las clases altas se constituyen en sede del mundo de la costura, y cuando las tendencias han permeado hasta llegar a las clases más populares, ya han pasado de moda. Esta tesis es recogida por la llamada teoría del goteo o teoría del filtrado descendente, o en inglés, *the trickle-down theory*.

4.2.- Gilles Lipovetsky: la moda en el capitalismo contemporáneo y la crisis de la *trickle-down theory*.

Ya hemos referido a Lipovetsky a la hora de hablar de los tres tipos de moda (Alta Costura, *prêt-à-porter*, y moda rápida) y los tres momentos históricos en que clasificamos la moda (moda aristocrática, moda centenaria, y moda rápida). El estadio que inaugura la moda

⁵¹ Ernesto CASTRO, op. cit., pp. 192-193.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

pronta nos pone sobre la pista de un capitalismo globalizador y omniabarcador que consigue supeditar todos los ámbitos de la vida al consumo. En tanto que Simmel y Veblen vivieron en el tiempo de una sociedad preconsumista, no parece que el análisis vertical sobre la difusión de modas sea satisfactorio. En la actual era transestética los límites entre objeto de consumo y objeto estético se desdibujan. Naturalmente, esto implica también poner el foco en el creador, ¿han dejado los artistas de ser artistas para pasar a ser meros productores de mercancías? En el caso particular de la moda, esto es más que desalentador.

Uno de los efectos en la organización social que ha tenido el capitalismo neoliberal es la reconducción ideológica a un individualismo exacerbado. Esto implica que las modas y los imitadores e imitados ya no están colectivizados en casos sociales; consiguientemente, la ya mencionada teoría del filtrado descendente o *trickle-down theory* resulta inoperante para explicar la difusión de los gustos por la moda.

La moda abierta, que es la moda característica del capitalismo global, no parece quedar explicada satisfactoriamente por un modelo de difusión vertical basado en el antagonismo entre la clase dominante y la clase obrera. El cultivo exacerbado de un individualismo narcisista unido a la creciente democratización de la moda supone que el lujo y la elegancia no sean ya los referentes por antonomasia, sino el culto al hedonismo y a los valores de los jóvenes desclasados de las nuevas tribus urbanas de finales de los setenta como los *punks* o los *hippies*. Recordemos la ya mencionada consigna de Yves Saint-Laurent que proclamaba volver la mirada de los salones del hotel Ritz a lo que acontecía en las calles. También el diseñador francés parecía comprender a la perfección el nuevo momento que atravesaba la moda cuando puntualizaba: “*Antes, una hija quería parecerse a su madre. Actualmente sucede lo contrario*”⁵². Este culto a lo joven tan característico de la *moda abierta*, ha traído consigo, según Lipovetsky, una mayor liberación de la creatividad del modisto, el nacimiento de nuevos estilos y formas y la utilización de nuevos materiales⁵³. En definitiva, una mayor libertad creativa y una mayor disposición de materiales, antes invisibles para el academicismo de los modistas de la Alta Costura.

52 Gilles LIPOVETSKY, *El imperio de lo efímero...*, p. 135.

53 Cf. *Ibid.*, p. 139.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

En este punto de su desarrollo, establece Lipovetsky una analogía entre el arte de las vanguardias y a moda surgida en la segunda mitad del siglo XX. Explica el autor:

Al reciclar los signos «inferiores», la moda prosigue su dinámica democrática, tal y como lo han hecho, desde mediados del siglo XIX, el arte moderno y las vanguardias. A la integración moderna de todos los motivos y materiales en el campo noble del arte se corresponde ahora la dignificación democrática del *jean* desteñido, de los jerséis deformados, de las zapatillas de tenis desgastadas, de las prendas retro, de los grafismos de comics en las camisetas, de los harapos, del «look mendigo» y de las desviaciones *high tech*. [...] La moda, aunque tímidamente, sale de la edad grandiosa de la fascinación por sí misma⁵⁴.

Arte moderno y moda comparten así nuevas características como la multidireccionalidad y la transgresión de la reglas estéticas que permite una creación más libre. En las páginas anteriores he discutido si en la etapa de la moda abierta, dada la de vinculación del creador con la prenda (que se confeccionará por máquinas de coser industriales) y por la réplica exponencial de los ejemplares, podría ser considerado una forma de arte. Paradójicamente, Lipovetsky no repara en estas cuestiones, y aunque la línea entre arte y consumo se desdibuje en el capitalismo transestético pone el foco en la libertad creadora del modisto, desde un punto de vista intencionalista, y no en las características más o menos artesanales de la prenda.

El surgimiento de nuevas inspiraciones para los artistas de la moda, fundamentalmente pertenecientes todas a la cultura joven, implica también un cambio en la moda para hombres y mujeres. Cabe señalar que para los teóricos de la emulación, la moda tenía disimilitudes entre las clases principalmente, pero también entre los dos sexos. A este respecto, Simmel pensaba que las mujeres eran más frenéticas de la moda que los hombres como una forma de compensar la monotonía de su vida, y Veblen comprendía la ampulosidad de las prendas femeninas como una extensión del poder adquisitivo del varón. Desde un enfoque más

54 Cf. *Ibid.*, p. 136.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

estrictamente materialista, Pierre Bourdieu sostiene que la división sexual del trabajo interfiere, a su vez, en la producción de bienes diferenciales, y a su vez estos, son causantes también de una división sexual de los gustos. Las inclinaciones de un sexo y otro no pueden analizarse sin prestar atención a su raigambre económica y material. Pero Lipovetsky considera que ya el análisis de clase es desfasado, no porque la imitación haya desaparecido, sino porque con la pérdida de hegemonía de la Alta Costura la imitación se dirige precisamente a las nuevas formas de cultura joven. Así da cuenta de este nuevo modelo imitativo que surge tras la etapa de la moda centenaria:

Desde siempre, la ropa de moda ha sido un signo de clase y un instrumento de seducción. El individualismo contemporáneo es, ante todo, aquel que reduce la dimensión del símbolo jerárquico en el vestido en favor del placer, la comodidad y la libertad. Hoy no queremos tanto suscitar la admiración social como seducir y estar cómodos, no tanto expresar una posición social como manifestar un gusto estético, y no tanto significar una posición de clase como parecer jóvenes y desenvueltos⁵⁵.

En definitiva, la moda ya no viene de las clases acomodadas, sino que más bien las nuevas tribus jóvenes sociales surgidas en los barrios urbanos de las grandes ciudades. En este aspecto, la moda ya no sólo no se difunde desde arriba hacia abajo, sino que los nuevos estilos de las zonas suburbanas comienzan a inspirar a muchos renombrados diseñadores del *prêt-à-porter*. No obstante, Jorge Lozano ha mencionado que “quienes [...] hayan cuestionado la explicación *trickle-down* sustituyéndola por la «selección colectiva», o quienes sostienen hoy que la difusión de la moda más que vertical es horizontal, no han conseguido, creo, superar en lo esencial el diagnóstico de Simmel”⁵⁶. Este cambio de referentes para la moda, alteró también la indumentaria de las mujeres: la progresiva incorporación de las mujeres al mercado laboral, supuso la generalización de *looks* más casuales. Se extiende el uso de los pantalones y la ropa deportiva en el sexo femenino⁵⁷. Sin embargo, los hombres no alteraron

55 Cf. *Ibid.*, p. 165.

56 Jorge LOZANO, *op.cit.*, pp. 237-250.

57 Cf. Gilles LIPOVETSKY, *El imperio de lo efímero...*, pp. 144-158.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

su vestimenta, únicamente la ropa femenina se masculinizó. En definitiva, “lo masculino está condenado a desempeñar indefinidamente el papel de lo masculino”⁵⁸.

5.- La construcción social del gusto de Pierre Bourdieu y la refutación de la estética trascendental de Kant.

Como aduce Sixto Castro, las aproximación mimética al arte y la aproximación trascendental están bastante relacionadas: a partir de la Edad Media y hasta el surgimiento del arte de vanguardia, las teorías representacionistas del arte no están exentas de la reflexión sobre la belleza, de la consideración de lo bello como un categoría estética fundamental en las reflexiones sobre el arte⁵⁹. En contraposición a lo anterior, hay una intuición subyacente a lo dispuesto por Simmel y Veblen en el ámbito de la moda: la mimesis en la indumentaria está transida por la adopción de modas horripilantes. De hecho Simmel dice que la una de las características del ámbito del vestido es, precisamente, la arbitrariedad de la moda y su indiferencia respecto a la belleza en tanto que categoría estética: “a veces son de moda cosas tan feas, y repelentes, que no parece sino que la moda quisiese hacer gala de su poder mostrando cómo, en su servicios, estamos dispuestos a aceptar lo más horripilante”⁶⁰. Veblen parece incluso ir más allá que Simmel y señala que la belleza en la moda y la imitación a la clase ociosa son irreconciliables. De hecho, las tendencias parecen tener más que ver con lo feo que con lo bello de acuerdo con el autor de *Teoría de la clase ociosa*: “el principio del derroche ostensible requiere un gasto a todas luces fútil; y la apariencia ostensiblemente costosa del vestido que resulta de lo dicho es, por ende, intrínsecamente fea”⁶¹. Si la moda tuviera que ver con la satisfacción de un gusto estético universal, la moda tendría que haber alcanzado cierta estabilidad, y precisamente hemos puesto de relieve la velocísima sustitución de unos tipos de atuendos por otros. No hay, pues, ningún ideal artístico al que el atavío se

58 *Ibid.*, p. 149.

59 Cf. Sixto CASTRO, *En teoría es arte...*, pp.85-86.

60 Georg SIMMEL, *op.cit.*, pp. 37-38.

61 Thorstein VEBLEN, *op. cit.*, p. 107.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

ajuste ni ningún criterio estético que satisfacer⁶². Tampoco parece que las tesis de Bourdieu sean lo suficientemente innovadoras para entender la moda en la etapa del capitalismo global: si el gusto se determina por las condiciones materiales de vida, no hay forma de explicar el cambio incesante de tendencias en el campo de la vestimenta.

No obstante, el sociólogo francés Pierre Bourdieu radicaliza aún más el análisis social-constructivista del atuendo: la estructura económica y la sociedad de clases no explicarían únicamente la estructura vertical de la emulación, sino también el juicio estético en tanto que socialmente construido. No es que la moda sea indiferente al gusto, como hubieran postulado Veblen y Simmel, sino que la moda interpela al gusto teniendo en cuenta que éste viene determinado por las condiciones materiales de existencia. La aportación de Bourdieu a los escritos sobre moda no es sino la contribución de Louis Althusser a la aproximación mimética del arte. Recordemos que, cuando hemos expuesto la evolución histórica de la aproximación mimética al asunto del arte, nuestro juicio estético, es decir, nuestra capacidad de reconocer algo como bello o como feo no escapa a la alienación ideológica que produce el sistema capitalista. Una teoría representacional del arte que no problematice los efectos estéticos que produzcan unas y otras obras de arte es, consiguientemente, un discurso superficial y burgués. De hecho, “el arte sólo puede entenderse por medio del marxismo, es decir, del conocimiento científico de los procesos que producen el 'efecto estético' de una obra de arte”⁶³. Definitivamente, lo defendido por Bourdieu y por Althusser es, prácticamente, lo mismo: una teoría de la mimesis que no cuestione la dimensión socio-histórica del juicio estético unido a una práctica artística que se limite a representar las ideas e imágenes de la superestructura, reman en sentido contrario al cambio revolucionario.

Pierre Bourdieu explica en sus libros *La distinción* y *El sentido social del gusto* cómo el gusto *es producido* de manera análoga al modo en que los bienes son también producidos por el mercado capitalista. La tesis de Bourdieu acerca del gusto es perfectamente congruente con el análisis marxista ortodoxo que sostiene que todo movimiento en la base económica trae consigo un movimiento en la superestructura, siendo la propia infraestructura económica

62 Cf. *Ibid.*, p. 106.

63 Sixto CASTRO, *En teoría es arte...*, p. 77.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

siempre la génesis de estos cambios:

Los gustos efectivamente realizados dependen del estado del sistema de los bienes ofrecidos, ocasionando cualquier cambio del sistema de los bienes un cambio de los gustos; pero a la inversa, todo cambio de los gustos resultante de una transformación de las condiciones de existencia y de las correlativas disposiciones conduce a determinar, más o menos directamente, una transformación del campo de producción, al favorecer el éxito, en la lucha constitutiva de ese campo, de aquellos productores mejor adaptados para producir las necesidades correspondientes a las nuevas disposiciones⁶⁴.

Las tesis de Bourdieu confrontan directamente con lo dispuesto en materia de gusto y juicio estético por parte de Kant en su *Crítica del juicio*. De acuerdo con el de Königsberg, “la satisfacción de que determina el juicio del gusto es desinteresada”⁶⁵. El juicio estético es desinteresado en tanto que, cuando imagino o percibo algo bello, no tengo por qué tener ningún interés en el objeto estético. El juicio estético es autónomo y libre, se autoimpone de inmediato al no estar mediado ni por la razón ni por los sentidos. Las cualidades del objeto estético (forma, color, tamaño...) son constatables empíricamente, mientras que el juicio estético es subjetivo y aspira a la universalidad: existe una validez universal en la subjetividad de cada particular⁶⁶. Kant distingue los juicios estéticos (que se hacen sobre objetos que encarnan lo bello) de los juicios que hacemos con respecto a “aquello que agrada” o “aquello que es bueno”. Decíamos que los juicios estéticos son inmediatos, universales y desinteresados: pues bien, esto no ocurre con los juicios que hacemos para con “aquello que agrada” o “aquello que es bueno”. Lo agradable satisface lo que gusta a la sensación individual, y por ello son juicios empíricos y privados; por su parte, los juicios sobre lo bueno son siempre interesados, ya que cuando yo reconozco una cosa como buena la estoy reconociendo como útil, queriéndome apoderar de ella⁶⁷. Los juicios sobre lo bueno tendrían una universalidad lógica, mas no estética: no me intereso por la forma del objeto,

64 Pierre BOURDIEU, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1998, p. 229.

65 Immanuel KANT, *Crítica del juicio*, Buenos Aires, Losada, 1961, § 5.

66 Cf. *Ibid.*, pp. 62-63.

67 Pierre BOURDIEU, *La distinción...*, pp. 41-45.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

sino que me intereso por él instrumentalmente. Recapitulando: los juicios estéticos puros se hacen sobre los objetos que son bellos, son desinteresados y pueden pretender a tener validez universal. A diferencia de los juicios estéticos, los juicios sobre lo agradable son interesados en la medida en que yo me intereso por un objeto en la medida en que éste me provoca sensaciones placenteras: por apelar a mis inclinaciones particulares, son juicios privados no universalizables. Por su parte, los juicios sobre lo bueno también son interesados en tanto que yo me baso en la representación que yo me hago de la utilidad y no en un placer directo por el objeto: estos juicios serían universalizables únicamente en un sentido lógico.

Los juicios estéticos, de acuerdo con Kant, son juicios *a priori*, en tanto que “lo bello está fundado en una finalidad formal, es decir, es una finalidad sin fin”⁶⁸. Bourdieu opone a los juicios estéticos apriorísticos una concepción del gusto social e históricamente construida. Frente a la concepción trascendental kantiana, Bourdieu niega que el gusto sea desinteresado, y considera que el gusto refleja, de hecho, los intereses de la clase dominante: es imposible explicar el gusto de manera satisfactoria sin prestar atención a las condiciones materiales y objetivas que lo originan. Según el sociólogo francés, la distinción entre lo agradable, lo bueno y lo bello es artificial y profundamente asocial: Bourdieu argumentará que en el caso de la estética popular, los juicios estéticos no serían universales sino hipotéticos, ya que estarán siempre sometidos a condiciones sensoriales y de utilidad. Y si alguien al escuchar una pieza de música clásica se queda absorto no es porque esté emitiendo algún tipo de juicio estético universalizable, sino porque la incompreensión de sus signos derivan en una falta de significado. El gusto se determina por las condiciones objetivas y materiales de existencia, inexorablemente:

Si las condiciones de acceso al "gran" arte son sólo un asunto de virtud o de don, la distribución actual de las preferencias y de las prácticas es, a la vez, justificada y justificadora. De hecho, la universalidad de los estetas es producto del privilegio; tienen el monopolio de lo universal. Y se trata de luchar por universalizar el acceso a lo universal. ¿Pero cómo decir todo esto sin que parezca

68 Marina SILENZI, “El juicio estético sobre lo bello: lo sublime en el arte y el pensamiento de Kadinsky”, *Andamios*, núm. 11 (2009), pp. 287-302.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

que reintroducimos por la ventana el platonismo que echamos por la puerta? En realidad, lo que acabo de decir no implica de ningún modo un retorno a Platón -a la creencia de una esencia eterna de lo bello- o a Kant -a la creencia en una facultad universal de juzgar estéticamente-. El gusto es un producto de la historia; lo que no quiere decir que, por la lógica misma de la historia, no sea posible sustraerse a la historicidad. Simplemente, este universal sólo puede ser conquistado en la historia por gente que se apropia, al mismo tiempo, de las condiciones económicas y sociales de apropiación de lo universal. En resumen, lo universal es monopolizado de entrada. La ascesis, el esfuerzo, etc. están asociados al acceso a lo bello; es verdad. Pero se olvida recordar las condiciones de esta ascesis y se establece una diferencia de naturaleza entre los que son capaces de esta ascesis y los que están privados de esta capacidad de privarse libremente (quizás, simplemente, porque están privados a secas)⁶⁹.

Bourdieu no comparte con Simmel y Veblen la idea de que la tendencia a la imitación sea algo inherente a la naturaleza humana. Simmel -al igual que Veblen- sostiene que la propensión a la imitación es un rasgo antropológico característico del ser humano⁷⁰ como avanza en las primeras páginas de *Filosofía de la Moda*: también esta idea parece encontrarse en los diálogos platónicos pues “Platón introduce el término de mimesis en diversos contextos, en conexión con cuestiones de epistemología, ética, psicología, política y metafísica y lo aplica a diversas actividades humanas”⁷¹. Para estos autores, la tendencia a la imitación camina separada a la búsqueda de la belleza: es por eso que a veces, con tal de imitar a las clases pudientes, utilizamos las vestimentas más horripilantes. Ve Bourdieu en esta última tesis una idea de gusto estético natural al estilo kantiano que él no puede sino rechazar: el gusto no es libre, sino que se construye a través de las teorías sobre el arte en la que nos educan. Este aspecto radicaliza la dimensión sociológica del arte en general y de la moda en particular que incipientemente estaba en Veblen y Simmel: no solamente es arbitraria la imitación, sino que también lo es el gusto estético. Las teorías estéticas que no dan cuenta

69 Pierre BOURDIEU, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2010, p. 246.

70 Cf. GEORG SIMMEL, op. cit., p. 33.

71 SIXTO CASTRO, *En teoría, es arte...* pp. 47-48.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

del desarrollo sociohistórico caen en el problema de la circularidad que se da entre teoría y objeto estético: si, por ejemplo, -nos dirá Bourdieu- definimos el arte como un artefacto creado con una intención estética (aproximación intencionalista) que puede ser captada por el espectador (aproximación funcionalista), “¿cómo evitar la conclusión de que es la intención estética que “hace” la obra de arte, utilizando aquí una expresión de Saussure, que es el punto de vista estético el que crea el objeto?”⁷². Únicamente podríamos salir de esta circularidad al postular la hipótesis de existencia de una contemplación pura que diferenciara lo que es arte de lo que no lo es. Las teorías estéticas formalistas que priorizan la forma a la función son producciones ideológicas burguesas constituyentes del habitus de la clase social dominante. Por ello, “quienes carecen de los medios para acceder a una percepción 'pura' incorporan en su percepción de la obra de arte los intereses y las expectativas que sustentan su percepción cotidiana, consagrándose de esta forma a una 'estética' funcionalista que no es sino, una dimensión de su estética, o mejor de su *ethos* de clase”⁷³.

Bourdieu comparte la teoría del filtrado descendente respecto al gusto⁷⁴ (si bien éste está determinado por las relaciones de producción) y en su conferencia *Alta costura, Alta cultura* suscribe la tesis simmeliana y vebleliana que explica cómo cuando un artículo de moda llega a las capas más bajas de la sociedad, deja de ser novedoso. En palabras del sociólogo francés:

Un emblema de clase (en todos los sentidos de la palabra) languidece cuando pierde su cariz distintivo, es decir, cuando se divulga. Cuando la minifalda ha llegado hasta las familias mineras de Béthune, se vuelve a partir de cero⁷⁵.

Si bien el análisis de Bourdieu lleva más allá las tesis sociológicas de Simmel y Veblen, al incorporar la naturaleza construida del gusto a la difusión de lo simbólico, complejiza aún más el análisis que dividía a la sociedad en *emuladores* y *emulados*, ya que

72 Pierre BOURDIEU, *La distinción...* p. 27.

73 Pierre BOURDIEU, *El sentido social...* p. 77.

74 Cf. Pierre BOURDIEU, *La distinción...* pp. 231-233.

75 Pierre BOURDIEU, *Sociología y Cultura*, México D.F., Grijalbo, 1990, pp. 245-254.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

comprende que el capital escolar, además de la clase, determina también los gustos e inclinaciones de cada individuo. Así, *La distinción* es una obra que explora, apoyándose en datos empíricos, las preferencias de los diferentes sectores de la población. Consiguientemente, la elección de la ropa no es libre sino que viene determinado por la posición que se tiene en la división social del trabajo. El problema de la lucha por la distinción en el campo social de la moda es que, para revolucionar el *juego*, hay que presentar alguna idea rupturista y rompedora pero, al mismo tiempo, jugamos con las reglas prescrita por quienes dominan el mundo de la costura, a saber, la alta burguesía. Esta es la razón por la cual Bourdieu considera que las revoluciones en la moda son aún menos plausibles que en el campo de las demás artes: de algún modo, en el resto de las disciplinas artísticas, el hecho de que el creador muera, da cierta unicidad a su obra. Por su parte, las grandes casas de *Haute Couture*, como Chanel, conservan su signo distintivo, a saber, la firma (*griffe*)⁷⁶. Aunque la emblemática diseñadora haya muerto, diseñadores como Karl Lagerfeld han seguido firmando bajo su nombre, y aún así la Casa Chanel sigue ostentando el prestigioso privilegio de ser una de las poco más de diez casas que conforman el mundo de la Alta Costura. El valor de la firma y su perdurabilidad en el tiempo ha convertido los diseños de la alta costura, en objetos de culto: “lo que crea el valor, la magia de la firma, es la colusión de todos los agentes del sistema de producción de bienes sagrados”⁷⁷.

6.- El carácter institucional de la moda.

Uno de los argumentos de peso a la hora de considerar la moda como arte es la creciente creación de museos y galerías dedicados única y exclusivamente a exponer creaciones vestimentarias a partir de la década de los setenta. No obstante, mucho antes de que la moda tuviera su espacio museístico, podemos encontrar algunos ejemplos de las primeras exposiciones de moda. En el año 1855, tiene lugar la Exposición Universal de París organizada por el emperador Napoleón III: se expusieron los mejores vinos de Burdeos, pero también más de 5000 pinturas y trajes que plasmaban la indumentaria de la época aristócrata

⁷⁶ Cf. *Ibid.*, pp. 251-254.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 252.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

francesa. Las exposiciones universales se continuaron convocando cada once años con el fin de reflejar el desarrollo económico, industrial y social de Francia. Las exposiciones universales eran un retrato vívido del espíritu creativo de la burguesía. Nos interesa particularmente la exposición de 1900, en la que por primera vez la moda tiene un espacio museístico separado: *Le Palais du Costume*, en donde expusieron sus creaciones modistos reputados como Worth o Paquin. Otro antecedente reseñable ocurre en 1945 cuando la industria francesa de la moda, devastada por los efectos de la Segunda Guerra Mundial, pretendió relanzar sus modelos con una adaptación de los mismos a muñecas en miniatura. Así, se adaptaron diseños icónicos de diseñadores como Cristóbal Balenciaga o Pierre Balmain⁷⁸.

Encontramos en estos ejemplos algunos de los precedentes de los museos dedicados exclusivamente a la indumentaria, como es el caso del Museo del Traje en Madrid. Pero ¿qué hace que algunos vestidos y prendas tengan el privilegio de ostentar un lugar en esos espacios y otros no? Si recapitulamos un poco, podemos llegar a alguna conclusión. Si aceptamos la tesis de Bourdieu acerca de la inexistencia de los juicios estéticos universalmente válidos, y si el gusto está determinado por las condiciones materiales de producción, también parece razonable pensar que hay un mundo de la moda que se encarga de prescribir lo que es moda. Esta hipótesis nos pone en conexión con la versión popular de la tesis institucional de George Dickie sobre el arte: *el arte es lo que el mundo del arte dice que es arte*. Para la teoría institucional el arte es indisoluble de la teoría: los críticos del arte en particular y el mundo del arte en general prescribe lo que es el arte y qué valor tiene éste. Lo fundamental de la teoría institucional del arte consiste en aceptar que “un objeto cotidiano, seleccionado y no creado, puede ser una obra de arte si el Mundo del Arte lo considera así, mientras que en cualquier otra definición sería descartado de antemano. Lo que distingue a la institución en términos de la cual el arte se define es su estructura, no su historia o función”⁷⁹.

Sin embargo, esta tesis no parece sostenerse en el ámbito de la moda. Una prenda

78 Cf. Román PADÍN, *La articulación de la moda en el espacio museístico en el cambio de milenio*, [Tesis doctoral no publicada], Universidad de Vigo, 2017, pp. 9-17.

79 Sixto CASTRO, *En teoría, es arte...* p. 179.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

siempre tiene una historia de producción, por la propia naturaleza del traje. La consideración de la moda que hacen algunos modistos es bastante interesante, y además tiene resonancias bastante institucional. Lo que plantean es que la moda es el arte más elevado en la medida en que su proceso de creación incorpora a las Bellas Artes. En este aspecto, el trabajo del diseñador-patronista es análogo al diseño de arquitectura, el impresionante trabajo de arquitectura de diseñadores como Balenciaga está bastante relacionado con la arquitectura, y la combinación de colores precisa de un correcto manejo de la teoría del color tan relevante para la pintura. Por otro lado, en la moda no parecen únicamente confluír arquitectura, escultura y arte pictórico, sino que los pases de modelos se están convirtiendo en *performances* cada vez más elaboradas.

7.- La lectura barthesiana de la propuesta psicoanalítica de John Carl Flügel.

El análisis semiológico y estructuralista.

Hay una idea subyacente a todos los teóricos que hemos ido tratando hasta ahora: tanto para Simmel, Veblen y Bourdieu que consideraban que la moda era un signo de clase, como para Lipovetsky que pensaba que la moda era un fenómeno que encarnaba el individualismo narcisista de ser diferente y estar a la moda; utilizamos el vestido como nuestra seña de identidad, como queriendo decir algo. Hay una idea implícita a toda la filosofía de la moda, a saber, que la moda es una lengua y nosotros somos sus hablantes.

Esta idea de comunicación le preocupó al psicólogo psicoanalista Flügel, y en su obra *Psicología del vestido* intenta disertar qué significan cada una de las prendas que utilizamos, cada uno de los estilos, cada uno de los tejidos, o cada uno de los cortes y hechuras. Nada más se nos plantea la pregunta por el significado de las prendas, o de sus colores, o de cualquier aspecto relacionado con ellas, se nos está reconduciendo a una pregunta fundamental: ¿qué quiere decir la moda y qué queremos decir cuando nos vestimos?

Flügel dice que nos vestimos, fundamentalmente, por tres motivos: decoración, pudor

La moda: una aproximación estética y sociológica.

y protección. No obstante, Flügel defiende la primacía de la decoración⁸⁰. Las prendas, aún con diferencias entre culturas, épocas, y lugares, vendrían a simbolizar rasgos psicobiológicos del ser humano, algunos conscientes y otros inconscientes. De esta manera, accesorios como la corbata y los zapatos puntiagudos tienen una evidente forma fálica. A la luz del psicoanálisis, también encuentra el autor unos rasgos psicológicos característicos en relación a la relación que se tiene con la práctica del vestir; según esta clasificación, por ejemplo, podemos destacar la figura del rebelde “que tiende a considerar el pudor como un asunto externo, y tienen poca vergüenza a exponer el cuerpo o a usar prendas raídas, «incorrectas» o no convencionales”⁸¹, y en el extremo opuesto la figura del mojigato, que necesita cubrirse y se adhiere al pudor. Siguiendo la estela psicoanalítica que considera la personalidad como un conjunto de procesos conscientes e inconscientes, la obra explora las vicisitudes de la moda que atañen a los sexos, a las edades y a las culturas. Finalmente, en la última parte del libro, se propone una ética del vestido, con lo que este análisis es innovador con respecto a los anteriores que hemos estudiado: se trata de dar una solución prescriptiva y normativa con respecto al fenómeno de la moda, y no meramente descriptiva. La ética del vestir que propone Flügel pretende mantener algunas diferencias en la indumentaria de los hombres con respecto a las mujeres, y de los niños con respecto a los adultos; sin embargo, la tónica general es una progresiva liviandad de las prendas y una mayor adhesión a la anatomía corporal⁸².

Roland Barthes, figura destacada por sus aportaciones al estructuralismo, continuó el camino que había abierto Flügel al considerar la moda como un lenguaje. El propio Barthes le reconoce a Flügel sus la relevancia de sus aportaciones en su ensayo *Para una sociología del vestido*. Dice Barthes refiriéndose a Flügel:

Su trabajo sigue siendo doblemente precioso: primero, porque ha recopilado lo esencial de los hechos vestimentarios, sacándolos de la historia, el folclore, la literatura o la actualidad, en suma, ordenando todo eso que más o menos sabemos [...]; segundo, porque ha concebido explícitamente el vestido como un valer-por,

80 Cf. John Carl FLÜGEL, *Psicología del vestido*, Madrid, Melusina, 2015, pp. 6-18.

81 *Ibid.*, p. 106.

82 Cf. *Ibid.*, pp. 226-324.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

esto es, como una significación (siendo aquí el significado la *psyché* profunda); por primera vez, el vestido se libera del triángulo de las motivaciones en que había sido encerrado, y accede al estatuto de mensaje, de elemento de un sistema semiológico: en este sentido, y pese a su obediencia estrictamente analítica, Flügel hace el vestido mucho más una comunicación que una expresión⁸³.

No obstante, Barthes pronto se dió cuenta de que las prácticas del vestir no son tanto una extensión del cuerpo o una materialización conjunta de nuestra vida consciente y nuestros impulsos reprimidos, sino que más bien la moda es un lenguaje codificado por algo externo a nosotros. La moda es, para Barthes, un lenguaje codificado con un conjunto de signos con significados y posibilidades finitas, y por ello, es susceptible de ser analizado desde la semiología. De acuerdo con Barthes, hay que diferenciar entre tres vestidos: el vestido-imagen que es el vestido fotografiado; el vestido escrito que “se apoya en el lenguaje, pero también se le resiste y en ese juego se constituye”⁸⁴; y el vestido que dota a las dos primeras estructuras de sentido, este es, el vestido real, el vestido material.

En realidad, la semiología de Barthes propone estudiar la moda de la manera en que nos llega a través de las revistas de moda. Sabiendo esto, debemos inaugurar un modo de proceder sistemático, radicalmente distinto a los escritos sociológicos de los otros autores que hemos ido viendo a lo largo del presente trabajo. Para un mismo objeto, el vestido, estamos ante tres niveles de análisis: vestido-imagen, vestido escrito y vestido real. Para estudiar cada uno de estos niveles, es preciso inaugurar un tipo de traslación de un nivel de análisis a otro: Barthes llamará *shifters* a este tipo de traslaciones entre estructuras. Consiguientemente, nos hallamos ante tres tipos de *shifters* con distintas particularidades y modos de proceder.

La primera traslación es un salto del vestido real al vestido-imagen o vestido fotografiado. El patrón de costura es el *shifter* de esta primera traslación. El patrón de costura “reproduce analíticamente los actos de fabricación del vestido; a lo que habría que añadir los

83 Roland BARTHES, *El sistema de la moda y otros escritos*, Buenos Aires, Paidós Ibérica, 2008, p. 376.

84 *Ibid.*, p. 20.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

procedimientos, gráficos o fotográficos, destinados a manifestar el sustrato técnico de una apariencia o un efecto⁸⁵. La segunda traslación comprende el paso del vestido material al vestido escrito con un lenguaje que da pistas de las instrucciones de costura, y se diferencia de la literatura de moda por los tipos de palabras empleadas, este tipo de descripción del vestido utiliza en buena medida cifras que hacen referencia a las medidas y los verbos necesarios para dar las instrucciones pertinentes al programa de costura: es un lenguaje transitivo que orienta la producción del vestido. La tercera y última traslación refiere a la descripción típica que se hace del vestido en las revistas de moda: es el paso del vestido imagen al vestido descrito. En este tipo de descripción y el uso que se hace de la lengua son frecuentes los determinantes que permiten enlazar el vestido fotografiado con el lenguaje verbal: «este» cinturón, «la» lazada que se anuda en «el» cuello del vestido...etc⁸⁶.

Hemos dejado claro que las consideraciones estéticas que se hagan sobre la moda están muy ligadas a la sociología, al mundo de la cultura y a nuestra particular forma de vivir en comunidad. Podría parecer que el análisis semiológico de la moda pretende ofrecer una visión más objetiva y analítica del asunto, pero no obstante, el propio Barthes advierte de que la semiología y la sociología son disciplinas que se unen al abordar el problema de la indumentaria. Si bien Barthes propone una manera de analizar el problema de la indumentaria parapetándose en la forma en que ésta se aborda en las revistas de moda, no puede sino aceptar que el nacimiento de las revistas de moda está intrínsecamente unida a la cultura de masas y a la sociedad de la información⁸⁷. Sin embargo, Barthes trata de distanciarse de los análisis sociológicos como podrían ser los de Simmel o Lipovetsky, y traza la línea divisoria entre los análisis semiológicos y los análisis sociológicos, así como la nueva senda que abre la semiología para los futuros estudios que pretendan analizar la moda desde la sociología:

El análisis estructural del vestido escrito puede preparar eficazmente el inventario del vestido real que la sociología necesitará el día en que pretenda estudiar los circuitos y ritmos de difusión de la Moda real. Con todo, en el caso que

85 *Ibid.*, p. 23.

86 Cf. *Ibid.*, pp. 22-24.

87 Cf. *Ibid.*, pp. 25-26.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

nos ocupa los objetivos de la sociología y la semiología son radicalmente distintos: la sociología de Moda (aunque esté aún por hacer) parte de un modelo, inicialmente imaginado (el vestido imaginado por el fashion group), cuya realización sigue (o deberá seguir) a través de una serie de vestidos reales (problema de la difusión e los modelos); su objetivo, por tanto, es sistematizar conductas que podrá relacionar con condiciones sociales, niveles de vida y roles desempeñados. La semiología recorre un camino muy distinto; describe un vestido imaginario de principio a fin o, si se prefiere, puramente intelectual; no lleva a reconocer prácticas, sino imágenes. Toda la sociología de la Moda se orienta hacia el vestido real, y la semiología hacia un conjunto de representaciones colectivas⁸⁸.

Con esta cita queda claro que Barthes se aleja de las propuestas de los sociólogos de la moda que se centran en el problema de la difusión y se acerca a considerar la moda como un lenguaje con significado como ya hubiera avanzado la propuesta de Flügel. No obstante, la moda no sirve ya para reglamentar los impulsos reprimidos del inconsciente, sino que la moda es netamente un lenguaje codificado, y por ello, cuando hablamos de modas estamos no estamos hablando en realidad más que de la moda, de una nueva combinación de signos de un lenguaje que da lugar a una nueva tendencia, o a una nueva vestimenta. Mientras que a los sociólogos de la moda les importaba más bien el problema de la difusión, a Barthes le preocupa la perspectiva de estudiar la moda como lenguaje que inaugura la aparición de las primeras revistas de moda. Por ende, Barthes pide concebir la revista de moda como una *máquina de hacer moda*. La revista sería algo así como el diccionario de la moda que recoge todas las unidades significantes del lenguaje y de las que, a su vez, los diseñadores se sirven para confeccionar nuevas prendas⁸⁹.

Para concluir, es menester señalar que la aplicación de la semiótica de Saussure que hace Barthes a la problemática de la vestimentaria arroja luz sobre algunas cuestiones que hemos planteado en este trabajo. Y es que cuando nos vestimos lo que hacemos en realidad es comunicarnos. Esto podría explicar, por ejemplo, el estatus y el valor añadido que tienen las

88 *Ibid.*, p. 26.

89 Cf. *Ibid.*, p.72.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

prendas de las grandes marcas, y nuestro interés por consumirlas. Desde mi punto de vista, la concepción de la moda como comunicación subyace a toda las filosofías de la moda que hemos ido explicando: con la indumentaria nos comunicamos, ya sea para igualarnos a unos, o para diferenciarnos de otros.

8.- Conclusiones.

En este trabajo hemos expuesto las tesis de los principales autores y perspectivas que se han preocupado por el fenómeno de la moda. En la introducción hemos expuesto el importante factor social que adolece el mundo del atuendo, y nos ha servido como un pretexto perfecto para trasladarnos a los enfoques de los sociólogos de la moda, quienes se han preocupado sobretodo por el asunto de la difusión de la moda entre las distintas capas sociales. No obstante, la concepción de la moda como imitación social no es tan lejana a la imitación del original: la idea hegeliana de reconocimiento nos pone sobre la pista de unos originales que constituyen las clases altas, los cuales las clases bajas se empeñan en imitar. Bourdieu va más allá y extiende el constructivismo social de las explicaciones sociológicas al juicio estético, considerando que éste de ningún modo puede aspirar a la universalidad del mundo kantiano. Si el juicio estético está determinado por las condiciones materiales de vida cabe pensar que lo bello-en-sí es tan sólo una ficción y que, de algún modo, las piezas de modistos expuestas en museos no están ahí por una suerte de cualidades internas a ellas, sino por la valoración de los eruditos de la moda. Con la moda nos expresamos y nos comunicamos y esta forma del lenguaje del atuendo se puede explicar desde propuestas psicoanalíticas como la de Flügel o desde una vertiente estructuralista como la semiología de Barthes.

Reconocimiento social, expresión, lenguaje... son términos que evidencian más aún si cabe el carácter social de la moda, y es quizá ahí, en nuestro vivir en comunidad y en nuestro reconocimiento del otro, donde encontramos la génesis de la moda.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

Bibliografía

BARTHES, ROLAND: *El sistema de la moda y otros escritos*, Buenos Aires, Paidós Ibérica, 2008.

BENJAMIN, WALTER: *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México D.F., Ítaca, 2003.

BOURDIEU, PIERRE:

- *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1998.
- *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2010.
- *Sociología y Cultura*, México D.F., Grijalbo, 1990.

CASTRO, ERNESTO: *El trap. Filosofía millennial para la crisis en España*, Madrid, Errata naturae, 2019.

CASTRO, SIXTO:

- “George Dickie, la teoría institucional y las instituciones artísticas”, *Fedro, Revista de Estética y Teoría de las Artes*, núm. 12 (2013), págs. 1-19.
- *En teoría, es arte. Una introducción a la estética.*, Salamanca, San Esteban-Edibesa, 2005.

FLÜGEL, JOHN CARL: *Psicología del vestido*, Madrid, Melusina, 2015

GADAMER, HANS-GEORG: *Verdad y método*, Salamanca, Sígueme, 1993.

GARCÍA BONAFÉ, MILAGROS: “El siglo XX. La revolución deportiva de las mujeres”, *Apunts. Educación física y deportes*, núm. 64 (2001), págs. 63-68.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

HENÁNDEZ RUBIO, JOSÉ: *La transición histórica de los EE.UU. de los años veinte a los treinta a través del cine. Un período de cambios socioeconómicos y de perspectivas en la Tierra de las oportunidades y la industria hollywoodiense*, La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social, 2016.

HONNETH, AXEL: *Reconocimiento y menosprecio: sobre la fundamentación normativa de una teoría social*, Madrid, Katz editores, 2010.

KANT, IMMANUEL: *Crítica del juicio*, Buenos Aires, Losada, 1961.

LIPOVETSKY, GILLES: *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1996.

LIPOVETSKY, GILLES Y SERROY, JEAN: *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, Barcelona, Anagrama, 2015.

LOZANO, JORGE: “Simmel: la moda, el atractivo formal del límite”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 89 (2000), págs. 237-250.

PADÍN, ROMÁN: *La articulación de la moda en el espacio museístico en el cambio de milenio*, [Tesis doctoral no publicada], Universidad de Vigo, 2017.

RETANA, CAMILO: *Las artimañas de la moda: hacia un análisis del disciplinamiento del vestido*. [tesis doctoral], La Plata, Memoria Académica de la Universidad Nacional de La Plata, 2013.

SILENZI, MARINA: “El juicio estético sobre lo bello: lo sublime en el arte y el pensamiento de Kadinsky”, *Andamios*, núm. 11 (2009), pp. 287-302.

SIMMEL, GEORG: *Filosofía de la moda*, Madrid, Casimiro libros, 2019.

La moda: una aproximación estética y sociológica.

VEBLEN, THORSTEIN: *Teoría de la clase ociosa*, Madrid, Alianza Editorial, 2014.

VINKEN, BÁRBARA: *Fashion Zeitgeist. Trends and cycles in the fashion system*, Nueva York, Berg, 2005.