

Grado en Sociología

Trabajo de Fin de Grado

Curso académico: 2019/2020

Convocatoria: Diciembre

**LA DECONSTRUCCIÓN ESTÉTICA EN LA MODA:  
EL CUERPO COMO UN MEDIO CREATIVO**

**A DECONSTRUCCIÓN ESTÉTICA NA MODA:  
O CORPO COMA UN MEDIO CREATIVO**

**THE AESTHETICDECONSTRUCTION OF FASHION:  
THE BODY AS A CREATIVE EXPRESSION**

Alumna: Laura Victoria Díaz Lorenzo

Tutora: Ana Martínez Barreiro

**Resumen:**

El presente trabajo se adentra en el estudio de la nueva propuesta estética de la moda deconstruida, propia de las sociedades postmodernas. A través de un amplio marco teórico se intenta explicar el proceso evolutivo que nos lleva a configurar este nuevo juicio estético, además, acompañado de un estudio metodológico cualitativo mediante entrevistas, se presenta su viabilidad en el caso español y se apresura a mostrar una perspectiva internacional con el análisis de contenido por redes sociales.

**Palabras clave:** Sistema de la moda, estética postmoderna, redes sociales, moda vanguardista, cambio social.

---

**Resumo:**

O presente traballo achégase ao estudo da nova proposta estética da moda deconstruída, propia das sociedades postmodernas. A través dun amplo marco teórico inténtase explicar o proceso evolutivo que nos leva a configurar este novo xuízo estético, ademais, xunto cun estudo metodolóxico cualitativo mediante entrevistas, preséntase a viabilidade do caso Español e se apresura a amosar unha perspectiva internacional co análise de contido por redes sociais.

**Palabras chave:** Sistema da moda, estética postmoderna, redes sociais, moda de vangarda, cambio social.

---

**Abstract:**

This research delves into the study of the new aesthetic proposal of deconstructed fashion, typical of postmodern societies. Through a broad theoretical framework we try to explain the evolutionary process that leads us to configure this new aesthetic judgement, in addition, accompanied by a qualitative methodological study through interviews, its viability is presented in the Spanish case and it become to show an international perspective with the analysis of content by social networks.

**Keywords:** Fashion system, postmodern aesthetics, social networks, avant-garde fashion, social change.

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN .....	5
1. Presentación del objeto de estudio .....	5
2. Objetivos del estudio .....	6
3. Formulación de hipótesis .....	7
4. Estructura del trabajo.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	9
1. Análisis conceptual .....	9
1.1 Moda.....	9
1.2 Cuerpo .....	13
1.3 Tendencia.....	15
1.4 Estética.....	19
2 Teorías de la moda .....	22
2.1 Estratificación y moda.....	22
2.2 Género y moda.....	22
2.3 Moda y cambio social.....	23
2.4 Lenguaje y moda .....	24
2.5 Psicología y moda .....	24
2.6 Moda y globalización .....	24
3 Ciclo de vida de las tendencias en moda .....	25
3.1 ¿Cómo nacen las tendencias?.....	25
3.2 ¿Cómo se propagan las tendencias? .....	27
3.3 ¿Cómo mueren las tendencias?.....	29
4. La estética de las Tribus urbanas .....	29
5. La estética deconstruida del mundo transestético .....	32
5.1 Kitsch.....	32
5.2 Camp.....	33
III. METODOLOGÍA.....	37
1. Diseño metodológico.....	37
1.1. Introducción de la metodología empleada.....	37
1.2. Técnicas de recogida de la información .....	37
2. Análisis de resultados .....	39

2.1	Análisis de contenido de redes sociales.....	39
2.2	Análisis de contenido de las entrevistas .....	43
IV.	CONCLUSIONES .....	52
1.	Conclusiones teóricas y metodológicas.....	52
2.	Reflexiones finales .....	54
V.	BIBLIOGRAFIA .....	55
VI.	ANEXOS.....	63

# I. INTRODUCCIÓN

## 1. Presentación del objeto de estudio

La presente investigación nos propone un estudio sobre la moda como entidad social y creativa, concretamente se abordará la deconstrucción de la estética, un término acuñado en este proyecto para referirnos a “lo feo”. Esta moda deconstruida se estudiará como un fenómeno social, el sistema de la moda, que reproduce los gustos de la sociedad en la que emana, así como los hábitos de consumo y los problemas sociales a los que se enfrenta.

De hecho, la relevancia de esta investigación reside, en primer lugar, en la importancia que tiene y ha tenido la moda/vestimenta en las distintas sociedades; al actuar no solo como un elemento más de estratificación social ayudando en la reproducción de estructuras jerarquizadas, sino también actuado como elemento o factor en el crecimiento personal de los individuos y la propia expresión de la personalidad. Si bien estas dos funciones del sistema de la moda, tanto la de estratificación como la psicológica, fueron observadas por varios autores de la sociología clásica y moderna del siglo pasado (desde Simmel en 1905, Veblen en 1889, etc.); tras la aparición de la sociedad de la información (Castells, 2005) o las sociedades postmodernas (Bauman, 1999), la propia evolución de dichas sociedades nos ha llevado hacia nuevas áreas de conocimiento y de investigación, donde los elementos que componen y definen la moda se han hecho más complejos desde un punto de vista estético.

En este mismo punto, debemos subrayar que los avances tecnológicos han sido fundamentales en la justificación de la adaptación de la moda a estas nuevas sociedades, desde la invención de nuevos materiales hasta las plataformas virtuales de comunicación, la moda ha hecho uso de las tecnologías para mejorar y ampliar su mercado.

En segundo lugar, en esta investigación es muy relevante la vinculación entre el concepto de moda y de estética, esta última asociada a las artes plásticas y a los estudios filosóficos, sin embargo, no por ello debemos obviar su importancia. El motivo principal de realizar este trabajo es el reconocimiento de cierto “caos” estético que ha

sobrepasado los *shows* de las pasarelas de moda para intercalarse, progresivamente, en las calles; primero en los círculos más *cools* hasta llegar a los catálogos e-commerce de empresas como Zara, destinadas a un público más conservador. Se trata de un fenómeno repentino, pero *in crescendo* y es de menester encontrar donde radica este fenómeno social.

Por último, debemos circunscribir las sociedades a las que nos estaremos refiriendo de aquí en adelante. Las redes sociales han actuado como un lazo conector de comunidades, países y continentes; ya no hablamos de la moda/ropa de España o la moda/ropa de Italia, hablamos de la moda en términos generales porque las redes sociales (Instagram, Twitter, Youtube...) la han puesto al alcance de todos, la han democratizado y globalizado. Dicho esto, nuestro campo de estudio se extiende notoriamente hasta abarcar todos los países del primer mundo, aquellos con acceso a redes sociales y con unas economías que les permite reproducir las demandas del sistema de la moda. Como productores de este nuevo contenido estético deconstruido destacará principalmente Europa con su gran mercado textil y Japón, incipiente creador de tendencias que recorren las calles del mundo más desarrollado.

## **2. Objetivos del estudio**

En cuanto a los objetivos del estudio, concretaremos cual es el principal y cuales los específicos, diferenciando también aquellos que hacen referencia al apartado metodológico y los competentes a la formulación de un marco teórico.

El *objetivo principal* consiste en analizar desde un punto de vista teórico y práctico la existencia de una *estética deconstruida* en el ámbito de la moda para las sociedades del primer mundo, así como estudiar los motivos sociales que favorecen al desarrollo de dicha estética.

En cuanto a los *objetivos específicos*, destacan:

- Profundizar en la estética como un elemento configurador de la moda y no solo exclusivo del arte.
- Aportar unos resultados metodológicos cualitativos de interés para futuras investigaciones.
- Indagar sobre la importancia de las redes sociales para la implantación de esta nueva estética.

- Comprender cuál es el futuro que les depara a las tribus urbanas
- Exponer la influencia del mundo homosexual para el desarrollo de esta estética.
- Identificar los perfiles más propensos a adoptar y reproducir dicha forma de expresión y vestimenta.

### 3. Formulación de hipótesis

Una vez concretados los objetivos, nos llevan a plantearnos las siguientes hipótesis antes de entrar en materia de estudio:

**H1.** La constante exposición en redes sociales a contenido estético aumenta la demanda de creatividad en moda y, con ello, la exaltación de la antiestética/ estética deconstruida.

**H2.** La nueva estética de la moda delo feo o deconstrucción estética, está estrechamente relacionada con las nuevas sociedades postmodernas, con el cambio social, con la desvinculación de los roles de género y la moda y, finalmente, con los avances tecnológicos.

**H3.** Gracias a las comunidades que se crean a partir de las redes sociales, la gente pierde progresivamente el miedo a vestirse con prendas con las que se identifican independientemente de cuan aceptadas o no sean esas prendas.

### 4. Estructura del trabajo

Este trabajo, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, se estructura en cuatro bloques:

- I. *El primer bloque* tiene un carácter introductorio, el cual nos sitúa brevemente en el análisis contextual de la *estética-deconstruida*, su hipótesis, su justificación, objetivos y en el propio interés del mismo proyecto.
- II. *El segundo bloque*, contextualiza el marco teórico de esta investigación:
  - En el primer apartado, desde un punto de vista sociológico y conceptual, se analizan distintos conceptos: moda, cuerpo, tendencias y estética. Este análisis conceptual nos va a permitir interpretar la relación entre moda y cuerpo, así como la relación entre estética y moda.

- En el segundo apartado se contextualizan las principales teorías de la sociología de la moda, desde la estratificación y las teorías de género y cambio social, hasta las teorías postmodernas de la moda.
  - El tercer apartado de este marco teórico consiste en el análisis descriptivo del ciclo de vida de las tendencias, desde que nacen, hasta que se reproducen y, finalmente, mueren.
  - El cuarto apartado, explora la decadencia de las tribus urbanas como colectivos con una identidad propia.
  - El quinto apartado, estudia la moda más postmoderna, influenciada por esta nueva estética deconstruida, *el kitsch* y *el camp*.
- III. *El tercer bloque*, describe la metodología de este trabajo. Esta parte práctica del proyecto se desarrollada a través de un análisis cualitativo sobre la estética deconstruida, donde se diseñan distintas entrevistas para comprender la visión de aquellos grupos que se dedican profesionalmente al sector moda y aquellos que no; además, se realizará un análisis a través de redes sociales para obtener una visión más global del impacto de esta nueva estética.
- IV. *El cuarto bloque* desarrolla las principales conclusiones extraídas de esta investigación, para así poder finalizar el trabajo con el cumplimiento de los objetivos antes mencionados. En este mismo bloque se mencionan las limitaciones que se hayan presentado durante la elaboración del trabajo.

Por último, se incorporan todas aquellas fuentes bibliográficas que hayan sido consultadas y de interés para el desarrollo de la investigación, junto con los anexos correspondientes.



## II. MARCO TEÓRICO

### 1. Análisis conceptual

Para poder comprender lo que otros autores han dicho previamente y las aportaciones que se ofrecerán a esta rama del conocimiento: la sociología de la moda, es necesaria una previa contextualización y análisis de los términos centrales de esta investigación. De hecho, los vamos a presentar como una sucesión de dependencia, donde cada término nos lleva necesariamente a definir el siguiente, a modo de hilo conector en este primer epígrafe de carácter conceptual. Abordaremos desde el concepto de moda hasta el significado del cuerpo, estética, y tendencia.

#### 1.1 Moda

Concretamente, de todas las acepciones de la palabra Moda registradas por el diccionario de Terminología científico social, vamos a hacer uso de la última para dar significado al término *moda* al definirla como: “El fenómeno social generante y generado por la constante y periódica variación del vestido” (Reyes, 1988: 302).

La moda del vestir nace en las cortes europeas del siglo XIV, donde el vestido comienza a ser personalizado, olvidando así el carácter impersonal que arraigaba desde la prehistoria; sin embargo, no es hasta el siglo XVIII que se introduce como término lingüístico equiparable a *fashion* (Deslandres, 1998). Desde entonces se observaron los sucesivos cambios en el vestir y en el gusto colectivo, lo que hizo replantearse que “la moda, que se presentaba cambiante y coyuntural por definición, implicaba un componente de temporalidad” (Abad- Zardoya, 2011: 39). Dicho componente temporal lo vuelve caduco, imperdurable y le ofrece per sé, su valor más notorio, sin embargo, le sirve también para diferenciarse de otros conceptos tales como:

- **Costumbre.** El uso de la falda en mujeres y de pantalones en hombres no es una moda, es una costumbre; pues para que sea considerado moda su línea de vida debe ser finita a corto plazo, pero lo suficientemente larga para que a la sociedad le dé tiempo a digerirla y adoptarla (Martínez Barreiro, 1998).
- **Estilo.** “El estilo es un modo de expresión básico y distintivo, es el modo como están hechos los objetos a diferencia de cómo son los objetos en sí mismos, en líneas generales todos los estilos están integrados a la moda” (Doria, 2012: 102).

Lo que quiere decir que “la moda se basa en estilos. El estilo no se basa en una moda. Solamente cuando logra la aceptación de gran cantidad de público, el estilo se convierte en moda.” (p.102). La moda es, como dijimos, cambiante, inestable y efímera, en cambio, el estilo, es eterno y personal de cada individuo, es lo que confiere a las personas ese carácter único y les permite reafirmarse como seres especiales en comparación con la masa. Esta característica de diferenciación es una cualidad individual, quiere decir, hay gente que la posee y otra gente que no; aquellos que presumen de estilo en el vestir, están influenciados por una alta carga simbólica que refleja sus estilos de vida, clase económica, edad, formas y orientación sexual, entre otras cosas (Doria, 2012).

- ***El gusto.*** Además de ser cambiante, la moda se ve fuertemente influenciada por el contexto sociocultural donde se desenvuelve. De ahí que “la moda refleja el gusto de una época, los valores y las opiniones dominantes. Es decir, es el reflejo y la expresión estética de una sociedad. Por lo tanto, permite identificar cómo la gente piensa en ese momento” (Aníbal Bur, 2013: 144).

En el momento en el que estudiamos la moda por su carácter social más allá de su componente estético, estamos asumiendo su relevancia en el estudio de las sociedades y podemos tratarla, como hizo Barthes (1967), como un ***sistema de la moda***, que sirve “para designar a una superestructura –no ya lingüística sino socio-económica– que contempla los procesos de creación, producción, difusión y consumo de moda, entendiendo ésta como producto cultural y reflejo del *Zeitgeist*” (Abad-Zardoya, 2011: 37) en español, espíritu de la época. Esta superestructura socioeconómica a la que llamamos sistema de la moda, se ve condicionada en lo que a diseño y producción se refiere por cambios sociales bruscos, crisis económicas, factores ambientales y, en general, cualquier disrupción en todas aquellas instituciones que intervienen en la necesidad del vestir en las distintas civilizaciones (Martínez Barreiro, 1998); tal es su envergadura que Simmel no dudó en extrapolar su influencia a otras áreas del conocimiento “la moda puede así, aparentemente y en abstracto, acoger cualquier contenido. Cualquier forma de la indumentaria, del arte, de los comportamientos o de las opiniones, puede ponerse de moda” (Lozano, 2000: 247).

El sistema de la moda es el reflejo del espíritu de la época, del pensamiento de la sociedad en la que se desenvuelve y es, también, susceptible a cambios por factores externos. Para darnos cuenta de la importancia de este tema en el análisis del sistema de

la moda, un ejemplo de ello son los cambios producidos en el propio estilo vestimentario durante el siglo XX, cuando la mujer comenzó a tener más libertades sociales y se abrió paso en la esfera pública, adaptó su vestimenta y peinados hacia una mayor comodidad; así en los años 60 surge una estética juvenil y colorida, en los años 70 una estética estilizada y refinada y, en los años 80 una estética más alocada y fiestera. En resumen, el culto al cuerpo, la infinita búsqueda de la juventud y el afán de innovación, han dado lugar al sistema del prêt-à-porte con una estética más joven (Aníbal Bur, 2013). Asimismo, tras la aparición de la sociedad de la información y comunicación, emerge el sistema de la moda rápida; articulada en la red o la web.2.0. Este sistema está caracterizado por sus innovaciones tecnológicas de la ropa, inclusive la innovación en este sector nos ha permitido también incorporar *gadgets* (Villaseñor, 2019) y pantallas donde se reproducen vídeos (Brain, 2019) en nuestros accesorios y complementos.

**Fotografía 1:** MaisonMargiela SS19



Fuente: Elle México

**Fotografía 2:** louis Vuitton  
Cruise 2020



Fuente: Hypebeast.

En palabras de Martínez Barreiro (2012) “La convergencia tecnológica ha conseguido que las categorías de espacio y tiempo se compriman y que los medios de comunicación de moda hayan saltado de las páginas de revistas a las pantallas de los ordenadores y de ahí a las palmas de la mano gracias a la tecnología móvil” (2012: 156). Estas tecnologías también han dado lugar a un nuevo nicho de mercado que va más allá de la tienda física, este nuevo sistema de compra-venta online recibe el nombre de e-commerce, y su estrategia publicitaria reside esencialmente en las redes sociales, buscando la comunicación con el consumidor a través de figuras que generan influencia, tales como músicos, bloggers o modelos.

El factor medioambiental tiene una importancia especial en el nuevo sistema de la moda; el calentamiento global, la contaminación de los océanos y el reciente incendio del Amazonas han disparado todas las alarmas. En clave de alerta y con un mensaje claro, el sistema de la moda nos insta a salvar el medio ambiente tanto a los individuos, a nivel particular, como a las instituciones, a nivel gubernamental (Delgado Luque, 2019).

La moda, entendida también como institución por Simmel (1977), se ha visto obligada a articular estas cuestiones dentro del sistema de la moda. Por ejemplo, la presión que los activistas ejercen sobre la industria ha cobrado tal fuerza que ha sido este el tema más debatido durante la cumbre de la moda de Copenhague 2019, liderada por los máximos dirigentes de la industria textil, grupo Kering, y Emmanuel Macron. Desde este encuentro se ha llegado a un consenso en favor de la sostenibilidad, con compromisos como erradicar el uso de tejidos sintéticos en la manufacturación de los productos, reducir las emisiones de carbono y fomentar el uso de energías renovables en la cadena de elaboración, tanto que las firmas *fast fashion* más prestigiosas se han visto condicionadas por el factor medioambiental (Butler, 2019). En resumen, el sistema de la moda es una institución social fluctuante que reproduce el sistema socioeconómico donde se desenvuelve.

Desde una perspectiva más micro, la moda tiene también para los individuos una expresión de identidad personal. En este proceso de identificación del ser frente a la masa, podemos valernos del lenguaje verbal para hacer saber de nuestros gustos, aficiones y talentos que nos hacen únicos, pero podemos también expresarlo a través del lenguaje no verbal, formado por una serie de símbolos y signos, entre los que se encuentra la vestimenta, que transmiten el mensaje durante la comunicación (Pierce, 1987). “El vestido en general es una práctica social compleja que, según el contexto donde se desarrolle, puede cumplir varias funciones. Puede ser un escudo, una máscara, un espejo, un espectáculo y un activador importante en el proceso de seducción” (Casá, 2019: 9); independientemente de la función que desempeñe, el denominador común es que siempre encierra un mensaje, es una fuente de información continua que nos presenta al mundo, advirtiendo al receptor sobre nuestro género, edad, nivel adquisitivo, status, ideología y estilo de vida. Si bien la moda nos sirve para reafirmar nuestra individualidad y crear un mensaje a imagen y semejanza de la percepción que tenemos de nosotros mismos, podemos también manipular dicha imagen creando una falsa

aparición que exponga lo que en realidad anhelamos ser. Tiene, la moda, una doble función encargada de que un tercero reconozca dichas señales y decida si ambos son dignos de pertenecer al mismo grupo (Simmel, 1905).

Aunando todo lo expuesto podemos concluir que:

*“La moda también responde a la conformación del yo y su presentación en la sociedad ya que se trata de una suerte de juego de selecciones y combinatorias que buscan producir un efecto sobre uno mismo y sobre los demás. Pero también hay que entender a la moda y todo lo que su mundo implica, como un fenómeno social y cultural de todas las sociedades del mundo entero.”* (Casá, 2019: 38)

## 1.2 Cuerpo

Respecto al significado del cuerpo, Entwistle (2002) al comienzo de su libro *el cuerpo y la moda*, nos advierte que el cuerpo debe ser tratado como un medio de expresión de identidad, si el cuerpo solo actuase como percha, no existiría ese miedo a la desnudez ni haríamos uso de adornos/complementos. Salimos de la ducha y nos echamos crema hidratante, desodorante o colonia, cubrimos nuestros cuerpos porque son reflejo de nuestro ser y debemos protegerlo y mimarlo. Del mismo modo, si Goffman fuera nuestro director en escena, nuestros cuerpos desnudos serían sus actores representando el papel de percha, ya que sobre ella se cuelgan distintas máscaras a medida que transcurren los actos y evoluciona la interpretación del personaje. Hablar de cuerpos nos lleva a hablar del vestir, con cada prenda podemos resaltar cada parte del cuerpo que nos gusta y ocultar nuestras inseguridades, para la socióloga Joanne Entwistle “la ropa es la forma en la que las personas aprenden a vivir con sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos”. (Entwistle, 2002: 12).

De hecho, desde la perspectiva histórica, el significado de cuerpo ha ido variando significativamente, por ejemplo, para hacernos una idea de este cambio debemos puntualizar los diferentes significados del cuerpo

- Si nos remontamos a la **edad media**, el pensamiento cristiano concibe al cuerpo como una prisión para el alma de las personas, más escépticos con las mujeres al concebirlo como pecado. En este sentido, la figura femenina, asociada a la fertilidad y por tanto a los deseos carnales y la lujuria, era

relegada de cualquier función monástica, rechazada en un mundo teocentrista (Ruggereoe, 2007).

- Con la llegada del **Medievo**, dio paso al antropocentrismo donde el cuerpo deja de ser un objeto de razón para transformarse en una máquina, un instrumento autosuficiente para lograr los intereses personales (Ruggereoe, 2007).
- Si hasta ahora la concepción del cuerpo se limitaba a la de los hombres, en la **modernidad** se comienza a hablar de los roles de género y se establece la división de la esfera pública masculina y la privada femenina. Se experimenta un retroceso en lo que comprende a la liberación del cuerpo, se abandona la libertad del Medievo y, nuevamente, se ejerce un gran control y jerarquización del cuerpo (Ruggereoe, 2007). El auge de la jerarquización del cuerpo tiene lugar en el seno de la burguesía quienes, a través de su vestimenta, se diferenciaban de la clase popular. En este punto, el cuerpo se convierte en un elemento diferenciador de clases, especialmente para las mujeres que, relegadas al ámbito privado, debían mantener un status, mostrar el poder de su marido o, si carecían del mismo, buscar uno con buena posición económica.
- A partir de ese momento, el sometimiento a los regímenes de la belleza se ve fomentado por el capitalismo, pues la masiva producción de tejidos industriales necesita de compradores para obtener beneficios. Irene Saulquin, afirma, que “la **sociedad industrial** va a castigar al cuerpo para destacar la supremacía de poder de un vestido conformado según las tendencias de la moda” (Saulquin, 2010: 177).
- Entrando en la **postmodernidad** aparece la visión mercantilista del cuerpo, ya no es un bien individual y privado, sino que es abierto y público; la piel deja de ser un límite entre el cuerpo y el vestido.
- Finalmente, en la **era de la comunicación**, del *mass media*, el cuerpo parece una atracción turística, o así nos los hacen ver tras el bombardeo contante de imágenes de cuerpos bellos y jóvenes, es la era de la sumisión al cuerpo, “todo siguiendo los cánones marcados por las modas del momento”. (Martínez Guirao & Téllez Infantes, 2010: 10)

A lo largo de toda su trayectoria, cuerpo y moda se han visto obligados a interactuar mutuamente, sin embargo, esta relación no se produce en igualdad de condiciones. La moda somete al cuerpo a un ideal, a unos cánones que lo moldean indirectamente, haciéndole creer dueño de sus elecciones aun siendo esclavo de una tiranía.

*“El cuerpo real cobra sentido a partir de la imaginación de un ideal. La moda tiene la capacidad de someter cualquier cuerpo (como una tabla rasa o una pared en blanco) al ideal imperante de la moda, es decir la capacidad de significarlo a través de una ilusión efímera, manejada por las tendencias y haciéndole creer al usuario que es libre y esa independencia lo autoriza a encontrar rápidamente un estilo propio”* (Doria, 2012: 103).

### **1.3 Tendencia**

A la hora de definir lo que son las tendencias debemos matizar la polisemia de la acepción. No estamos en este punto definiéndola como propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines (RAE, 2018), sino que buscamos la definición sociológica, entendida como un comportamiento percibido como apto para la época según el criterio de un grupo considerado de personas durante un período de tiempo limitado (Erner, 2010) o, dicho de otro modo, lo que gusta a la mayoría en un momento determinado. Dentro de este término, debemos resaltar la finitud del tiempo y es que toda tendencia al igual que nace, muere.

Atendiendo tan solo al significado de la palabra observamos cómo hacemos uso diariamente de ella para referirnos, por ejemplo, al listado de canciones más escuchadas de este último año. Un elevado número de usuarios escucharon más esas canciones que otras, colocándolas en las listas de referencia, pero el año que viene se creará otro listado con nuevas canciones y lo que en su día fue tendencia dejará de serlo. Lo mismo ocurre con la moda, lo que hoy es la prenda número uno en ventas no triunfará en unos meses, porque habrá llegado a su límite temporal como tendencia. Un hecho importante es que, aunque una tendencia muera, siempre hay otra para sustituirla, de este modo no existe ese vacío temporal, siempre habrá una predilección dictaminada por la mayoría. Esto se debe a que los hábitos de consumo son cambiantes, al igual que lo somos las personas, nuestros deseos y necesidades fluctúan según el contexto en el que nos encontramos (Doria, 2012).

El mercado, es su búsqueda de satisfacer las necesidades de los individuos, estudia previamente sus comportamientos. Es capaz de identificar y dar respuesta tanto a tendencias efímeras, reconocidas como *microtendencias* debido a su escasa duración e impacto social, y a tendencias mucho más longevas, estables e influyentes, las reconocidas como *macrotendencias* (Atkinson, 2012). Un ejemplo de macrotendencia serían los pantalones vaqueros, que llevan en nuestro fondo de armario una eternidad; por el contrario, los pasamontañas son una microtendencia que vio su furor en los círculos más *cool*, pero que no llegó a captar el interés del groso poblacional.

**Fotografía 3** Pasamontañas streetstyle



Fuente: Harsper'sBazaar





Para estar al tanto de cuáles son estas macro y microtendencias que acechan el mundo de la moda, hay que poner el foco de atención en las principales capitales del diseño y la innovación, las cuales



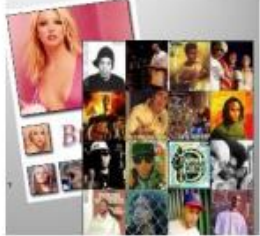


*“llevan a cabo una serie de ferias, en donde los diseñadores dan a conocer sus tendencias. Ofrecen desfiles, conferencias y los llamados showroom. Las modas de los diseñadores son publicadas por un blog particular, el facebook o el twitter, un poco después de los desfiles; gracias a las tecnologías, las tendencias llegan más rápidamente a la sociedad”* (Sinchigalo, 2015: 51).

Aunque los avances en los sistemas de información/comunicación pongan a disposición de todo el mundo el conocimiento sobre lo que se va a llevar, hay que tener siempre presente que no existe un perfil del consumidor global (Erner 2010).



**Tabla 1.** Perfiles del consumidor de moda

<b>PERFILES DEL CONSUMIDOR</b>		
Tradicional	Tiene una escala de valores conservadora, presenta resistencia al cambio mantiene su estilo a través del tiempo, aficionado al pasado y muy poco se involucra a productos de moda.	
Neo - tradicional	Evoluciona del tradicional tiene un entorno social familiar, prefiere productos de calidad, son estructurados en la moda y se destacan por ser detallistas.	
Contemporáneo	Adopta fácilmente nuevas alternativas para estar en constante evolución, mantiene un equilibrio entre lo clásico y las nuevas propuestas que disifica para crear y mantener su propio estilo son muy dinámicos.	
Exhibicionista	Son aventureros e impertinentes, rompe todas las reglas con tal de llamar la atención, la imagen es todo para él, concentra su atención en todas esas rarezas y excentricidades que el mercado o él mismo se puede apropiar.	

Moda	La innovación es parte de su vida diaria, su imagen cambia según el tema o concepto que esté en lo último de tendencias, para ellos todo es recibido, aceptado, permitido y adoptado.	
Étnico Folk	Tiene preferencias por atuendos que evoquen culturas ancestrales, les gusta los tejidos, las texturas y el color. No tienen temor en combinar color y texturas, mezclan accesorios con prendas de diversas culturas y rompen esquemas.	
Los Tweens	Están entre los 14 y 17 años, tienen como imagen el pop donde la grafía es lo más importante, las chicas son delgadas estilo Barbie y los chicos con ropa dos tallas más grandes combinados con jeans de muchos bolsillos.	
Vintage	Les gusta utilizar prendas antiguas y adaptarlas a sus necesidades, no siguen la moda pero siguen la moda de diferentes épocas, evocan el pasado, existe sobre posición de texturas y acabados.	
Vanguardistas	Son muy novedosos y revolucionarios, tienen un estilo único, son pioneros- artística o social mente.	

Fuente: Squicciarino, N. (1998). El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria

Siendo estos los distintos perfiles del consumidor en moda, que una tendencia sea adoptada por el consumidor Moda o Contemporáneo no resulta sorprendente, pues están siempre al acecho de las últimas novedades, sin embargo, cuando una tendencia es vista por un miembro perteneciente al perfil tradicional o neo-tradicional, estamos hablando de una tendencia con una muy fuerte influencia social.

#### **1.4 Estética**

No existe una definición única del término *estética*, cada autor lo dota de un significado y, aunque todos se acercan en el contenido que desean expresar, no es el mismo. El diccionario de la Real Academia Española, entre una de sus múltiples acepciones, la define como “armonía y apariencia agradable a los sentidos desde el punto de vista de la belleza” (DEL, 2018). Dicha armonía y apariencia agradable la podemos encontrar en todas las cosas, desde una flor hasta un teorema matemático, desde la fachada de un edificio hasta las leyes jurídicas; “Todos los objetos y fenómenos tienen una serie de propiedades o cualidades por las que los individuos de nuestra especie nos podemos sentir atraídos, repelidos o indiferentes. El sentido estético o conciencia estética nos define como especie tanto o más que el sentido o la conciencia moral” (Vilar, 2018: 99).

La estética en cuanto cualidad de bello tiene su origen en la naturaleza, así lo reflejan los árboles adornados de flores; sin embargo, se estima que también puede estar relacionado con la reproducción, como los pavos reales extendiendo su plumaje para conquistar a las hembras. La gran diferencia se da cuando hacemos alusión a la preferencia estética, ¿Por qué esto es bello y esto otro no?, en este caso ya no estamos hablando de una condición natural sino social/cultural, estamos hablando del lenguaje de los símbolos (Vilar, 2018). Estos son fundamentales en la sociedad porque las personas necesitamos reconocernos entre nosotros e identificar así nuestro grupo de pertenencia, por ejemplo, los médicos llevan batas hospitalarias distintas a las de los enfermos, así pueden saber quién es o no compañero de profesión. De este mismo modo, estos símbolos representan también un status de clase, para el ejemplo dado, la bata de médico refleja superioridad con respecto a la del enfermo; los símbolos nos ayudan a identificar no solo si esa otra persona pertenece a nuestro círculo, sino también a que círculo pertenece, cuál es su posición social, su prestigio (Goffman, s/f).

La estética ha sido vinculada desde sus orígenes a la filosofía y al arte, haciéndose merecedora así de una posición de privilegio en cuanto a materia de estudio se refiere.

Se hacen alusiones a pintores, escultores y a sus obras con juicio estético, pero estos mismos estudiosos parecen no concederles la misma notoriedad a los artistas del vestir. Para aquellas referencias de antaño, tomaremos por equivalente el arte plástico y el de las telas, ya que ambos adornan lienzos y cuerpos respectivamente. No obstante, para las alusiones más contemporáneas, nos valemos de varios estudios de una nueva oleada de investigadores, cuyo interés por la estética de la moda nos ha abierto esta línea temática de investigación como, por ejemplo, Bourdieu (1979), Choza (2000), Lipovetsky (1990) y Lipovetsky & Seroy (2015).

### **Estética y moda**

En este nuevo marco teórico, los conceptos estética y moda están estrechamente relacionados en tanto que “la moda amplía su campo mucho más allá de la belleza y lo extiende a todo aquello susceptible de apariencia, o lo que es lo mismo, la moda es coextensiva con la estética, entendida ésta como ámbito de lo perceptible” (Choza, 2000: 34)

Asimismo, reforzado por la ideología de Panofsky (1955), Bourdieu (1979) considera que en toda obra de arte la forma triunfa sobre la función; de tal manera lo podemos aplicar a la moda actual donde su función ha sido reducida a la mínima expresión a cambio de un exacerbado componente estético, transformándose así no solo en un bien de primera necesidad, sino en una obra de arte portable. El museo artístico será entonces el sitio adecuado para disfrutar de estas obras de arte entendidas como pintura o escultura, que carecen de funcionalidad práctica; del mismo modo, la calle será el escenario en el cual el público podrá disfrutar de la yuxtaposición de las distintas confecciones y estilos de vanguardia que nos ofrece la moda contemporánea.

En todo este proceso, con la llegada de los años 60 en Europa, el poder de la alta costura se ve mermado por la consagración del pret-a-porter, un modelo de producción en moda cuyo énfasis es la creación constante de productos novedosos con una estética más juvenil; este fenómeno coincide con la emergencia de una sociedad orientada cada vez más hacia el presente, euforizada por lo nuevo y el consumo, con una cultura hedonista y juvenil vinculada al baby boom y al poder adquisitivo de los jóvenes (Lipovetsky, 1990). La alta costura había creado una estética común, majestuosa y homogénea, pero el individualismo moderno demandaba la “fragmentación de los cánones de la

aparición y de la yuxtaposición de los estilos más heteróclitos” (Lipovetsky, 1990: 139), una estética de formas graciosas, variedad, juventud y libertad.

Cabe mencionar que, desde hace 35 años hasta hoy, vivimos en la tercera fase de lo que Lipovetsky y Seroy (2015) denominaron el capitalismo artístico, entendido este como un “sistema que produce a gran escala bienes y servicios con fines comerciales, pero con un componente estético-emocional que utiliza la creatividad artística para estimular el consumo comercial y entretener a las masas” (Lipovetsky & Seroy, 2015: 55). En esta tercera fase, las nuevas aspiraciones individualistas a la independencia y bienestar se han elevado a un grado superlativo, haciendo mella en todos los ámbitos de la sociedad. Uno de los propulsores de este pensamiento ha sido el *mass media*, estamos en la era de la información, que con su bombardeo incesante de imágenes aspiracionales e inflación estética, ha fecundado un *Homo Aestheticus*, habitante de un mundo transestético (Lipovetsky & Seroy, 2015). Según afirman estos investigadores, “vivimos, pues, en un momento en el que el aspecto funcional del consumo retrocede en favor de los valores hedonistas, emocionales y estéticos” (Lipovetsky & Seroy, 2015:276). Al parecer, queremos creer que tenemos una vida más emocionante, intensa y que cada día es diferente; a su vez el gusto se vuelve cada vez más subjetivo/personal y cobra vital importancia en las decisiones personales, sin embargo, observamos que en esta lucha por la diferenciación personal, se experimenta paralelamente un proceso homogeneizador.

**Fotografía 4.** Logos de marcas de lujo



Fuente: The Business of Fashion

Recientemente se ha viralizado una imagen que muestra la evolución de los logos de las principales firmas de moda; las antiguas serigrafías propias de cada casa, que reflejaban la identidad personal de la empresa, han sido sustituidas, en su totalidad, por la tipografía sans-serif, creando un aspecto de uniformidad e impidiendo, a simple vista, diferenciar la propuesta

creativa de las marcas (Whelan, 2019). En este sentido, ya nos advertía de este dualismo Simmel (1905) cuando comparaba la tendencia a la imitación o igualdad social,

principio innato en el ser humano, y la tendencia a la diferenciación individual o al cambio, propia del hombre que obra para lograr una finalidad. Si bien Simmel hizo esta aportación a nivel micro del individuo, dio también un paso más allá introduciendo el concepto de clase social como elemento diferenciador y homogeneizador; este último aspecto ha sido reformulado y debatido con el paso del tiempo, y conforma hoy en día parte del ciclo de vida de las tendencias en moda.

## 2 Teorías de la moda

Todo lo expuesto anteriormente se podría resumir en 5 teorías de la moda, que si bien ya han sido introducidas en los párrafos anteriores, agrupamos de manera sintetizada en el siguiente cuadro:

**Tabla 2.** Teorías de la moda

Estratificación y moda	<p>La moda actúa como un elemento diferenciador de clase. Bourdieu (1979) afirma que las clases dominantes poseen la toma de decisiones en el gusto del vestir, mientras las clases subordinadas simplemente se remiten a copiar lo que los ricos han estipulado como moda/tendencia, intentando así proyectar de cara al exterior un estatus mayor al que les corresponde.</p> <p>Veremos a lo largo del marco teórico que esta teoría va perdiendo fuerza con el paso del tiempo, sin embargo, lejos de quedar obsoleta, se trata simplemente de reformularla substituyendo a los ricos por los medios de comunicación, que serán los encargados de dictaminar las modas (Squicciarino, 1998).</p>
Género y moda	<p>Si bien siempre existió en el imaginario colectivo una diferencia entre lo masculino y lo femenino, a partir del siglo XIX esta diferencia se vio incrementada por la vestimenta. “En dicho siglo, occidente recreó a través de la moda los patrones excluyentes en los modos de vestir, uno para hombres, y otro para mujeres, y ambos debían</p>

	<p>connotar valores opuestos” (Zambrini, 2010: 131). Este fenómeno por el cual los hombres debían renunciar a cualquier elemento decorativo y las mujeres serían la máxima representación de la femineidad y la exuberancia con mesura, recibió el nombre de “La Gran renuncia del siglo XIX” (Zambrini, 2010).</p> <p>Contrario a esto, en el siglo XXI estamos experimentando los primeros pasos hacia la disolución del género en materia de vestimenta, esta nueva concepción del género recibe el nombre de <i>Genderless fashiony</i> proclama el unisex como la moda predominante. Numerosas marcas y diseñadores han adoptado este nuevo estilo dentro de sus colecciones; el ejemplo más cercano sería Palomo Spain, firma española que adorna con aires barrocos y siluetas “femeninas” los cuerpos de hombres. No obstante, también el <i>streetstyle</i> juega un papel fundamental acercando esta tendencia a las calles (Reis B.M. et al, 2019).</p>
<p>Moda y cambio social</p>	<p>El sistema de la moda, como ya dijimos anteriormente, es un elemento más que conforma las sociedades, refleja los intereses y gustos de los ciudadanos y, como tal, es susceptible a cambios cuando estos tienen lugar en el seno de las sociedades. Quiere decir, una guerra, un período de sequía, luchas sociales, crisis económicas... todo afecta al correcto funcionamiento del sistema de la moda (Barthes, 1967).Un ejemplo de ello sería la selección del color del año realizado por la empresa Pantone, este 2019 el color elegido ha sido el <i>Living Coral</i>; Leatrice Eiseman, directora ejecutiva del Pantone Colour Institute, declara que "el color es un cristal homogeneizador a través del cual experimentamos nuestras realidades naturales y digitales; esta definición es especialmente válida para Living Coral. Los consumidores anhelan la interacción humana y la conexión social; por eso, las cualidades</p>

	<p>humanizadoras y reconfortantes exhibidas por el alegre Pantone Living Coral generan una respuesta positiva" (Pantone, 2019). Ante una sociedad cuyos miembros están cada vez más desvinculados y las relaciones sociales se reducen al marco virtual, la moda busca mediar dicha problemática y crear un ambiente más cálido y optimista a través del color de las prendas.</p>
Lenguaje y moda	<p>Si bien la moda no tiene la habilidad del habla, si que forma parte diaria de la comunicación no verbal (semiótica). El estilo con el que nos identificamos, las prendas que usamos, las marcas que compramos, como las combinamos, todo habla de nosotros, nos presenta en sociedad de la manera en la que deseamos ser vistos. De hecho, hay quienes aprovechan esta condición para acercarse a determinados círculos que exigen una apariencia determinada. Con el simple reconocimiento de cierta vestimenta, procuramos nuestro juicio y decidimos, inconscientemente, si alguien podría o no pertenecer a nuestro grupo de iguales (Pierce, 1987).</p>
Psicología y moda	<p>Finalmente y a colación de lo anterior, la moda es un elemento fundamental en la conformación de la personalidad del individuo. Le brinda a este la posibilidad de expresarse, de hacer tangibles los rasgos de personalidad que más desea exaltar. La moda nos permite entonces diferenciarnos y reconocernos, pero también nos ayuda a sentirnos a gusto con nosotros mismo, esto es, ayuda en la definición de nuestro <i>self</i>, término de psicología social referente a la percepción que se tienen de uno mismo (Nunes dos Reis &amp; Novaes Andrade, 2019).</p>
Moda y globalización	<p>Desde 1990 la globalización económica y cultural ha supuesto un cambio sustancial en la moda, ha afectado a los procesos de producción, distribución y comercialización, así como a la relación del consumidor</p>



	<p>con el producto. Estos nuevos consumidores se rigen por la búsqueda de la novedad y por la lógica del “usar y tirar”; obligan a las empresas a ofertar productos nuevos constantemente, que sorprendan, que sean únicos y que no sean especialmente caros, ya que su vida como tendencia será de escasa duración por la entrada masiva de nuevos productos al mercado, este nuevo sistema de la moda recibe el nombre de <i>fast fashion</i> o moda rápida. Las nuevas tecnologías, y con ellas las redes sociales y medios de comunicación, han sido fundamentales para la implantación de este nuevo sistema, ya que incremental la velocidad de transmisión de la información/ tendencias y lo hacen de carácter global a través de los influencers, sin embargo, también factores sociales como la degradación de la clase media favorecieron el éxito de la moda rápida frente al antes instaurado pret-a-porter (Martinez Barreiro, 2012).</p>
--	---

Fuente de elaboración propia

### 3 Ciclo de vida de las tendencias en moda

En este punto vamos a investigar el ciclo de vida de las tendencias. Cabe mencionar que, con el paso de los siglos, los distintos juicios estéticos han ido cambiando, adaptándose a cada sociedad y sus demandas. A su vez, dentro de una misma corriente estética, algunos elementos han tenido una mayor aceptación social que otros, estos son las tendencias que, en opinión de Erner (2010), adquieren un gran reconocimiento y son de uso asiduo por el *Homo Aestheticus*. A continuación, se analiza el ciclo de vida de estas tendencias, desde su nacimiento hasta su declive.

#### 3.1 ¿Cómo nacen las tendencias?

Concretamente, Baudrillard (1974) busca su origen en la semiología. En su opinión, los objetos por si mismos carecen de valor, son exclusivamente materia, sin embargo, pueden estar cargados de un alto valor simbólico. La selección de las prendas de ropa o la estética adquirida por cada individuo, dependerán del contenido simbólico que encierran en su imaginario colectivo y, por ende, lo que el sujeto pretende mostrar al mundo. Según esta lógica, las tendencias podrían servir para cohesionar un grupo

mediante su estética (usar camisa de cuadros con calcetines llamativos para crear esa apariencia “hipster”) y pueden también actuar como baza diferenciadora dentro del mismo colectivo, si el contenido simbólico es aprehendido de manera diferente por sus miembros. De acuerdo a Baudrillard, los compradores somos marionetas del sistema capitalista y totalitario que, mediante la carga simbólica y emocional que impregna a cada uno de los productos, nos genera la demanda. Hablar de semiótica implica hablar, entonces, de la inhabilitación de toma de decisiones personal pues, si todo se trata de una manipulación del estado, ¿Dónde queda la voluntad del individuo? A esta pregunta el autor responde que “la libertad y la soberanía del consumidor no son más que un engaño. La mística de la satisfacción y de las decisiones individuales, cultivada cuidadosamente (en primer lugar, por los economistas), donde culmina toda una civilización de la «libertad»” (Baudrillard, 1974: 72). Afortunadamente encontramos algunas lagunas en su praxis; si la acción individual no tuviera cabida en esta historia, todo lo que el sistema capitalista considerara apto para ser tendencia lo llenaría de contenido simbólico, sería de manera irrefutable una tendencia, sin embargo ¿Cómo se puede explicar que algunas tendencias no lleguen nunca a dar sus frutos? En favor nuestra y desmintiendo a Baudrillard, la toma de decisiones individual sí juega un papel relevante en el proceso de formación de las tendencias.

Por otra parte, basándose también en el principio de la semiología, pero con una concepción opuesta a Baudrillard, se sitúa Barthes (1999). En su libro antropológico “Mitologías”, el filósofo francés trata de dar explicación al origen de los mitos; debemos precisar que el concepto de mito abarca “escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica” (Barthes, 1999: 108), y es por eso que tanto en este proyecto como los coolhunters de profesión, adoptan esta literatura en el estudio de las tendencias. Según Barthes todo es susceptible de ser mito/tendencia, concretamente afirma que “cada objeto del mundo puede pasar de una existencia cerrada, muda, a un estado oral, abierto a la apropiación de la sociedad, pues ninguna ley, natural o no, impide hablar de las cosas” (Barthes, 1999: 108). Ya no son las elecciones del estado capitalista las únicas con aptas para ser tendencias, sino que la amplitud del término se extiende hasta abarcar opciones infinitas.

Asimismo, a esta visión positivista se suma la teoría del sociólogo Americano Merton (1992), quien, bajo la égida de su autodenominada *Profecía auto cumplida*, defiende la

idea de que “si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias” (1992: 505). Quiere decir que, si la gente considera algo como cierto, terminará por serlo gracias al auto convencimiento que les llevará a actuar en consecuencia. En el caso de las tendencias en moda, los grandes diseñadores saben el poder de convicción que tienen sobre el consumidor y, simplemente introduciendo un elemento innovador en sus desfiles, captarán la atención del público, quien asociará la prenda con la nueva tendencia de la temporada. Lo mismo ocurre con los escaparates de las tiendas, si todos los que vemos los maniqués pensamos que lo que visten es la última moda, nos compraremos esas prendas y estas pasarán a ser tendencia, somos nosotros mismos con nuestros actos los que transformamos la presunción en hecho real. El grado superlativo de la *Profecía autocumplida* de Merton lo apreciamos en las hoy conocidas como “Concept Store”, tiendas de pequeño tamaño situadas en las calles más lujosas de las ciudades referente en cuanto a diseño y lujo; los productos que ofertan son *slow fashion*, firmas de alto presupuesto, futuras promesas del diseño, artículos de decoración y arte, en definitiva, destinadas a un público exquisito que busca artículos de vanguardia, ser pioneros en indumentaria y adelantarse un año a las tendencias venideras (Erner, 2010). La primera Concept Store se fundó en París y su dueña aseguraba no seguir un criterio de selección de los artículos ofertados, simplemente elegía aquello que a ella le gustaba. El éxito de la tienda fue irrefutable, demostrando nuevamente que el simple hecho de ser adquirido en una estancia “cool” convertía automáticamente el artículo en “trendi” (Erner, 2010).

### 3.2 ¿Cómo se propagan las tendencias?

Respecto, a este interrogante, no existe, una respuesta unánime a esta pregunta. No obstante, varios autores exponen sus teorías en base a sólidos argumentos lógicos, sin embargo, cada teoría son producto del contexto histórico social que les tocó vivir, no todos parecen apropiados para definir el mundo transestético al que hacen referencia Lipoketsky & Seroy (2015).

- En primer lugar, la teoría que fue ampliamente respaldada es el **Trickle-down Theory**, también conocida como teoría del “gota a gota”. Sus adeptos sostenían una relación de dependencia entre la clase social y la propagación de las modas; a tal efecto, tan solo las clases altas están dotadas de la gracia de la innovación estética, mientras que las clases inferiores se resisten a copiar lo que otros ya adoptaron como tendencia (Bourdieu, 1979) (Simmel, 1905). Inevitablemente estamos introduciendo

aquí la lucha por el posicionamiento social a través del capital, el mayor o menor precio de los bienes adquiridos dependerá del capital de cada individuo, que proyectará, a través de esos bienes, su status. En un deseoso intento de ascender en la pirámide social, los no tan adinerados se apropiarán de las tendencias de aquellos que tienen por referente, estos son, las clases superiores (Veblen, 1889).

- En segundo lugar, otro modelo de propagación de las tendencias es el de **Virulencia**, “mimetismo horizontalmente inducido por contagio mediante su difusión capilar a través de las superficies de contacto entre los grupos de pares o iguales, que comparten el mismo estrato social” (Martínez Barreiro, 2004: 143). Dejaríamos de hablar de una lucha de clase para hablar de una propagación por contagio, de manera involuntaria e inherente al ser humano, adquiriendo parte de esa estética que comparte nuestro círculo cercano, influenciado también por sus otras relaciones personales (Tarde, 2010).
- En tercer lugar, a colación de la primera teoría expuesta, surge de la mano de Squicciarino (1998) el perfeccionamiento de la misma bajo el nombre de **Marionette o Trickleeffect perfeccionado**. Sigue existiendo una estructura piramidal de clase, encubierta y alentada por el *mass media*, que incita a las clases inferiores a actuar bajo un esquema del tipo consumo-dependencia. La intromisión del factor empresarial en la ecuación manipula los deseos del *Homo Aestheticus*, cuya aspiración es ahora lo que le venden los medios de comunicación, asociado con el éxito.
- En cuarto lugar, la teoría más contemporánea ideada por Malcom Gladwell (2000). Define el **tippingpoint** como el punto de inflexión en el que una moda se convierte en tendencia, cuando alcanza su punto álgido de expansión. Este principio se basa en la ley de unos pocos donde los Mavens poseen el conocimiento y orientan a los individuos; los conectores, con muchos lazos sociales, lo mueven boca oreja; los comerciales/vendedores, difunden la tendencia a cambio de un interés directo financiero o simbólico. Este esquema es un esbozo de cómo funcionan hoy en día las redes sociales, nicho por excelencia de las tendencias y estética. Los diseñadores de moda (mavens) orientan al *Homo Aestheticus*, la propia red social actúa como conectora y los usuarios cuyas cuentas logran gran afluencia, como los influencers (vendedores), mueven estas tendencias a través de la red a cambio de una remuneración.

### 3.3 ¿Cómo mueren las tendencias?

Tal como ya subrayamos al comienzo de este tercer apartado, las tendencias son aquellos elementos que, dentro de una estética, han tenido un mayor impacto en la sociedad y un elevado número de personas se ha adueñado de ellas. Cabe pensar entonces que una tendencia llega a su fin cuando alcanza su máxima expresión, cuando ha abarcado su límite de expansión, y ya no le queda otra que el retroceso; el culmen de una tendencia es, a su vez, su muerte (Simmel, 1905). Contra todo pronóstico, para el *Homo Aestheticus* no supondrá una gran pérdida pues ya estará encaminado hacia otra tendencia el mismo día de la defunción (Erner, 2010).

### 4. La estética de las Tribus urbanas

Llegados a este punto, frente a las líneas generales antes formuladas sobre el ciclo de vida de las tendencias, surgen las estéticas de las tribus urbanas, quienes buscan diferenciarse del grueso de la población, y además se atreven con ideas innovadoras dejando de lado los convencionalismos (Steimberg, O. et al, 2001).

Con la aparición del estilo, recordando que es la parte eterna y personal del individuo, se produjeron nuevos grupos sociales más reducidos, las tribus urbanas, que lograron desbancarse de la moda del momento (Valverde, 2011), estas establecen sus propias normas y códigos de vestimenta para diferenciarse de las masas pero reconocerse entre ellos.

Primero de todo debemos concretar que es una tribu urbana, si bien no hay una definición unánime del término, podría decirse que:

*“las tribus urbanas nacen como resultado natural de la evolución juvenil: como momento de encaje o puente entre la salida de la pubertad y la integración en el mundo de los adultos, que choca con la visión que el adolescente se ha hecho de la realidad”* (Berzosa, 2000: 25)

Es entonces que deciden agruparse y expresar su rebeldía mediante los actos, ocio y estética, sin embargo, no debemos olvidar que la tendencia a agruparse y acercarse a aquellos que comparten características comunes, así como la búsqueda de la distinción, es una práctica natural e inherente al ser humano que se lleva practicando desde la edad media.

La afirmación de Berzosa respondería perfectamente con lo que es considerado el período de reflexión o primeros esbozos de lo que serán las subculturas tal y como las comprendemos. Nos remontamos a 1915, cuando los estudiosos americanos comienzan a centrar su punto de interés en las bandas juveniles. En los colegios se educaba a los alumnos, indistintamente de la clase social a la que pertenecieran, para que enfocaran sus metas y fines futuros en unos estándares que, para los de clase baja, resultaban irreales. Al salir de la institución educativa y encontrarse con la realidad del mundo, observan que las metas que el colegio les impartía eran imposibles de alcanzar para ellos, como acto de rebeldía se agrupan en bandas callejeras y emprendían actos delictivos (Pere-oriol, 1996), es por eso que estas primeras “subculturas” estaban asociadas a los actos violentos. Con el paso de los años estas prácticas de agrupaciones de individuos basadas en unos postulados propios de cada grupo comenzaron a surgir efecto también en Europa, concretamente en Londres donde se considera que nació la primera tribu urbana denominada “Teddy Boys”. A esta le siguieron los Rockeros y Mods en los 60, los hippies en los 70, los skinheads, los punks, los rastafaris, los heavies o los grunges, sin embargo, fue a partir del declive del movimiento punk que las tribus urbanas empezaron a perder su elemento de identificación con respecto al resto de la sociedad (Aguirre y Rodríguez, 1997).

En los albores de estas subculturas, una ideología y razón de ser les unía más allá de una simple apariencia estética, pero estos lazos de unión se han debilitado. Por ejemplo, los ecologistas, protectores del medio ambiente y pacifistas que eran los *hippies*, los *skinheads* (cabeza rapada) luchadores en contra de las clases sociales a través de la violencia, los *grunge* en contra del movimiento consumista o el *punk* con miembros anarquistas y antifascistas, entre muchos otros. Si bien estos individuos se caracterizan por una apariencia concreta, no era solo la estética el elemento de unión. En la actualidad, este concepto de tribu urbana ha derivado en un grupo de personas que escuchan el mismo tipo de música y visten siguiendo una estética concreta, como es el caso de los raperos, los *skaters*, los *hipsters* o los *otakus* (Greif, M. et al, 2011). No presentan una idolología que las respalde, un estilo de vida que va más allá del ocio, sino que se centran en algún gusto o estética común. Así es que los *skaters* y *bikers* se caracterizan por andar en monopatín y bicicleta respectivamente y un estilo desenfadado, los *hooligans* por su afición a un equipo de fútbol y por vestir sus camisetas, los raperos por la música rap y la moda asociada a esta o los *Bobos* que

presumen de gastarse altas sumas de dinero en ropa (Lefineau, 2010). En resumen, toda gira en torno a una estética, y ante la falta de una base ideológica de unión, surge la siguiente problemática:

*“Cuando me visto de la misma manera que se viste mi tribu, ya no tengo, propiamente hablando, un ego (...) Cuando llevo este uniforme, me pierdo en una tribu que es la mía (...) Así pues, hay algo de extensible, no soy únicamente estable en mi identidad, me pierdo”* (Maffesoli, 1987: 94)

Al reducir la relación de estos individuos a un mero componente estético, su cohesión se ve directamente afectada, desvinculándolos y desdibujando las fronteras que los separan de otras tribus. No obstante, la llegada de las redes sociales ha sido un refugio para todas estas subculturas; ahora las posibilidades se han multiplicado y es de libre acceso el llegar a un colectivo con el que sintamos dicha afinidad estética, está a un simple golpe de *follow* o *like* (Castro Flórez, 2016). Como individuos aislados, nuestro pudor y vergüenza no nos permitiría muchas veces ponernos tal o cual cosa, sin embargo, protegidos por nuestro grupo social/elenco de seguidores en redes, nos atrevemos con apuestas más arriesgadas sabiendo que, en el caso de ser el centro de atención de un grupo ajeno, nos ampara el respaldo de nuestro grupo (Simmel, 1905). En nuestros días, esta protección la encontramos en las comunidades online, donde interactúan los usuarios. Tanto se han extendido estos antes denominados grupos minoritarios, que hoy en día dan forma y contenido a este mundo transestético como parte de la estética preponderante.

En otras palabras, “El estilo ha desaparecido como tendencia para dejar paso al individualismo absoluto (...) pero ser singular o diferente no implica ser individual o único “(Valverde, 2011: 68). Esta ansia de individualismo nos hace querer influenciar más que ser influenciados, aunque sea imposible abstenerse de esta última, de ahí el auge de los *influencers*, prescriptores de estilo, tendencias y cultura pop, en las redes sociales. Hemos evolucionado a un *neodandy* capturado por los medios, que destruye incluso la estética de las tribus haciéndola de carácter más general y de alcance mundial vía internet, a través de foros, blogs y redes sociales; estamos democratizando el estilo, la parte personal y atemporal del ser (Valverde, 2011).

## 5. La estética deconstruida del mundo transestético

Finalmente, respecto a la conceptualización teórica de la estética deconstruida del mundo transestético, esta perspectiva ha sido abordada por Lipovetsky y Seroy (2015). Según estos autores, vivimos en un mundo transestético donde la demanda de contenido estético es un requisito de básico cumplimiento. Al estar sometidos a una constante lluvia de contenido estetificado, nuestro umbral al juicio estético se ve condicionado por el ambiente en el que estamos siendo criados/socializados, quiere decir, estamos tan acostumbrados a un flujo abundante de imágenes estéticas que, para ser sorprendidos, necesitamos de un alto impacto, o mejor dicho, de una disrupción (Fernández, 2019). Con esta democratización de la estética, asequible para la mayoría, se parecen estar perdiendo los códigos estéticos que primaban antaño, Bourdieu (1979) entendería este hecho como una condición lógica y no como un proceso evolutivo de la sociedad y es que, para este sociólogo, no todo el mundo tiene la capacidad de reconocer y disfrutar la estética, hay que ser educado para ello, permaneciendo al margen de los incultos, quienes buscan “la distinción en la exhibición primaria de un lujo mal dominado” (Bourdieu, 1979:35). Con “incultos” (véase aquellos que no han sido instruidos en nociones de estética) dominando el terreno de las apariencias, damos paso al mal dominio de la misma, lo que hemos denominado deconstrucción de la estética o estética de lo feo. Cabe mencionar que ya en el siglo pasado se leían afirmaciones como que: “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 servicio, estamos dispuestos a aceptar lo más horrible” (Simmel, 1905: 37). Aquí Simmel hacía referencia a las modificaciones en el ancho de la ropa y los colores de las telas, variaciones eclipsadas hoy en día ante las propuestas escandalosas de las últimas colecciones.

### 5.1 Kitsch

Fue a finales de este mismo siglo XX cuando la palabra *Kitsch* empezó a cobrar importancia en la dialéctica del arte; “lo kitsch es, desde este punto de vista, lo bello en tanto que feo” (Adorno, 1970: 94). “El kitsch es un producto de la revolución industrial que urbanizó a las masas de Europa occidental y Norteamérica y estableció lo que se denomina alfabetismo universal” (Greenberg, 1979: 17). Con una población con nociones de escritura y de lectura, demandaban ahora un nuevo pasatiempo que se ajustara a estos nuevos estilos de vida, este fue, el kitsch; una falsa realidad para aquellos que creían ser merecedores del disfrute de la verdadera cultura. *El kitsch* y su



atractivo irresistible han sucumbido a todos los estratos de la sociedad, e incluso la vanguardia ha caído en sus redes (Greenberg, 1979). Esta corriente estética fue circunscrita al terreno de las artes plásticas desde sus orígenes hasta la actualidad, y no fue hasta 2015 que explotó en el mundo de la moda como “la moda fea” o Kitsch (Fernández, 2019).

No obstante, su escasa vigencia en el mundo de la vestimenta complica ampliamente su estudio, es por ello que adoptaremos las premisas que le fueron concedidas en el mundo del arte y las tomaremos como válidas para el mundo de las telas. Pese a que es comúnmente reconocida como una estética poco favorecedora, es igualmente merecedora de su categoría de vanguardista, pues ha conseguido movilizar a toda una sociedad en base a unos cánones poco estéticos y ha unificado a los distintos estratos de clase en uno solo. Desde las firmas de alta costura hasta las réplicas *fast fashion*, desde las personalidades de la esfera pública hasta las calles menos transitadas, todos atraídos por el imán de la fealdad (Fernández, 2019); es la nueva era del *Homo Anti-aestheticus*.

Por otra parte, debemos aclarar que en todos estos párrafos donde citamos “lo feo”, no es necesariamente de manera despectiva, “la representación de lo feo puede ser placentera, y alcanzar incluso la eficacia de lo fascinante” (Oyarzun, 2003: 91). Es así pues que la estética de lo feo es también denominada, por aquellos que evitan herir la sensibilidad de sus fanáticos, como belleza deformada.

## 5.2 Camp

Aunque el resultado final sea una estética deconstruida, el proceso por el cual se ha llegado a dicho fin puede variar. Por ejemplo, Susan Sontag (1984) nos describe en uno de sus ensayos lo que es el *Camp*. Coetáneo al *Kitsch*, el *Camp* es una sensibilidad de manera particular y una estética en términos generales. En tanto que su cualidad de sensible, *Camp* es una manera de ver las cosas; así un vestido puede ser camp, al igual que una novela, un edificio o la manera de comportarse de un individuo. La terminología *camp* presenta unos horizontes extensos, con predilección por los elementos visuales y decorativos. En su faceta estética es considerado artificioso, no natural (como lo podría ser el auge de la estética andrógina, hombres y mujeres cuyo sexo es difícil de identificar, o el travestismo), exagerado, extraordinariamente especial sin ser pretencioso, una teatralización de la experiencia; de este modo, aquellos que comparten esta forma de ver el mundo son considerados dandys modernos, fuertemente

exagerados, personas que se cuestionan la realidad entrecomillando los conceptos, susceptibles de no ser reales en tanto que representan un papel. El *Camp* puro es involuntario, inocente, ingenuo y serio durante el proceso de elaboración, aunque su resultado final no se lo permita debido a la excentricidad que emana de él. Surge de manera espontánea frente aquellos que aprecian su sensibilidad; quienes quieren forzarlo terminan haciendo de este algo grotesco a conciencia. “Lo camp es la experiencia del mundo constantemente estética. Encarna una victoria del «estilo» sobre el «contenido», de la «estética» sobre la «moralidad», de la ironía sobre la tragedia” (Susan Sontag, 1984: 315) Pero aun siendo meramente estética, a diferencia del juicio estético, el “camp” no establece una dicotomía de lo bueno y lo malo, de lo feo y lo bello, simplemente enmarca las pautas de lo que sí es *camp*, mientras cuestiona la alta cultura como el culmen del refinamiento. Susan establece una relación muy estrecha entre el *camp* y el mundo homosexual y *queer*, cree que estos son los precursores del fenómeno, que hoy cuenta con un amplio abanico de adeptos. Los motivos que los habrían llevado a involucrarse en tal causa es usarlo como vía de integración social, a través de una estética propagandística, jugando con las múltiples realidades.

En la actualidad, el sentimiento *Camp* está en auge, siendo la temática de la gala MET 2019. Según Baudelaire (1995) la simplicidad embellece la belleza, cuando algo es bello por sí mismo no necesita de ornamentación, pues esta solamente hará que cubrir o difuminar los atractivos que lo dotan de tal cualidad. En nuestra sociedad contemporánea recargada, empapada de elementos *kitsh* y *Camp* ¿estamos intentando crear una falsa belleza? Ocultamos así la fealdad, pero no física, de nuestro ser; es una fealdad interna, de nuestros estilos de vida individualizados y acelerados.

Un claro ejemplo de este fenómeno estético-social son los desfiles de la temporada primavera/verano, donde la teatralización y el exceso cobran vida en forma de ropajes. El diseñador Thom Bronwe representó la corte en el palacio de Versalles, donde la opulencia fue el hilo conductor del espectáculo; Rick Owens apostó por una temática futurista, convirtiendo a sus modelos en alienígenas y adornando sus cabezas con tocados geométricos mientras caminaban por el Palais de Tokyo; Marc Jacobs recuperó la esencia de los 70 con un no-ligero toque de dramatización; y Commes des Garçons se atrevió a jugar con los roles de género, lo masculino y lo femenino.

**Fotografía 5.** Thom Browne SS20 Menswear



Fuente: Vogue

**Fotografía 6.** Rick Owens SS20 Ready to wear



Fuente: Vogue

**Fotografía 7.** Marc Jacobs SS20. Ready to wear



Fuente: Vogue

**Fotografía 8.** Comme des Garçons SS20 Menswear



Fuente: Vogue

Aunque esto podría parecer quedarse en las pasarelas, hay evidencias que confirman el impacto que está teniendo en las calles. Igualmente, la firma Bimba y Lola decidió hace dos años comenzar un proceso de rebranding por el cual cambiaron la publicidad de sus productos; tras el slogan *This is human* han inundado las redes con una propuesta fresca, innovadora, atrevida y muy camp (Bimba y Lola, 2019).

**Fotografía 9.** Bimba y Lola. This is human Campaña 2020.



Fuente: Facebook Bimba y Lola

El auge de esta estética de lo feo, obsceno y deconstruido no ha erradicado por completo el otro lado de la balanza, el de la simplicidad y el minimalismo, sin embargo, sí que lo ha modificado para que se adapte mejor a este molde de imperfecciones estéticas. Las firmas autodenominadas minimalistas han sabido ajustar sus productos a esta demanda social de la locura estética, sin perder esa elegancia que las caracteriza.

En definitiva, desconocemos cuánto tiempo durará esta estética deconstruida en el imaginario colectivo, fomentada por el individualismo extremo, la pérdida del estilo, la búsqueda exacerbada de la novedad/invencción y la masificación de la información vía internet; pero lo que es incuestionable, es que ahora mismo convivimos con ella y por eso resulta de gran interés analizarla en este trabajo.

**Fotografía 10.** Ludovic De Saint Sernin SS20, Menswear



Fuente: Vogue

### **III. METODOLOGÍA**

En el presente apartado se aborda la parte práctica del proyecto, la metodología, donde acompañado de entrevistas y una revisión a través de redes sociales, se tratará de dar respuesta a los objetivos establecidos en el bloque introductorio. Para ello comenzamos primero con una contextualización de la misma, antes de dar paso al análisis de contenido.

#### **1. Diseño metodológico**

##### **1.1. Introducción de la metodología empleada**

Para la selección de la metodología se ha tenido en cuenta la complejidad del tema de estudio, al tratarse de una percepción que experimentan los individuos de manera individual e inconsciente, tomaremos como metodología la cualitativa. Además, se trata de un tema abstracto y reflexivo que precisa del diálogo para encontrar las respuestas a las preguntas formuladas y que, gracias a la orientación por parte del investigador a la muestra, podrá concluir con resultados más concluyentes.

No trataremos aquí a los sujetos como meros objetos de estudio, sino que nos valemos del pensamiento hermenéutico; estudiaremos no solo la causalidad de los datos, sino también el significado de los fenómenos; y se dará prioridad a la comprensión y al sentido, sabiendo que cada sujeto es diferente y no se puede por tanto tratar como un todo, de ahí la perspectiva EMIC para “captar la realidad social ‘a través de los ojos’ de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (Monje Álvarez, 2011: 13).

##### **1.2. Técnicas de recogida de la información**

Para llevar a cabo este estudio cualitativo y cumplir con los objetivos expuestos en el primer bloque, haremos uso de entrevistas semi-estructuradas. Este modelo de recogida de información resulta de gran utilidad por la flexibilidad con la que permite desarrollar las entrevistas; si bien el investigador cuenta con una guía donde recoge las preguntas a realizar, el orden de las mismas puede variar según se considere oportuno, encauzando así la conversación hasta obtener las respuestas que nos lleven al cumplimiento de los objetivos (Quivy, 2005). Además, el entrevistado tendrá mayor libertad a la hora de expresar sus respuestas, pudiendo dar lugar a nuevas reflexiones que resulten

interesantes para la investigación y que, de ser así, se incluya esta información en el análisis de contenido.

Cabe mencionar que los sujetos a los que van destinadas las entrevistas de este trabajo representan distintos perfiles de acuerdo con el ámbito laboral donde se desenvuelven. Trataremos por tanto con personas que se dedican profesionalmente a la moda, para conocer la visión del fenómeno desde dentro de la industria: dos diseñadoras de moda, un director creativo y un estudiante del doctorado de sociología de la moda y diseñador; la selección de esta muestra es fruto del muestreo mediante bola de nieve, por la cual un individuo inicial facilita el contacto de otros y así sucesivamente (Monje Álvarez, 2011). No obstante, entrevistaremos también a individuos ajenos a este mundo: un individuo que trabaja en un banco, otra en una empresa de marketing digital y un bailarín, seleccionados mediante muestreo teórico/intencionado; comparando así los resultados y extrayendo las conclusiones finales. Si bien las preguntas cambiarán para ambos grupos muestrales, las dimensiones de análisis y los objetivos serán de carácter común:

**Tabla 3.** Bloques temáticos de la entrevista

<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Objetivos</b>
Perfil sociodemográfico	Identificar el perfil sociodemográfico del entrevistado
Estado actual de la moda	Verificar la existencia de una estética deconstruida en el ámbito de la moda
Redes sociales	Indagar sobre la importancia de las redes sociales para la implantación de esta nueva estética
Tribus urbanas	Comprender cuál es el futuro que les depara a las tribus urbanas y que visión tiene la industria sobre ellas
Perfil del <i>homo aestheticus</i>	Identificar los perfiles más propensos a adoptar y reproducir dicha forma de expresión y vestimenta.

Fuente de elaboración propia

A este cuadro de dimensiones se le añadirá, para la muestra de profesionales del sector moda, la dimensión de análisis: ¿El hombre homosexual líder de moda?, con el objetivo

de exponer la influencia del mundo homosexual en el desarrollo de la estética deconstruida.

El pequeño tamaño de la muestra nos permitirá profundizar en el contenido del diálogo de cada entrevistado, testimonios profusos y un análisis exhaustivo, sin embargo, la escasez de recursos nos limita a una muestra, casi en su totalidad, procedente del territorio español y de unas dimensiones escasas para considerar su representatividad. La disponibilidad de una muestra poco global que no aporte una perspectiva internacional, se convierte en una limitación sustancial para un proyecto que pretende extender los límites de las fronteras y hablar de la moda como un todo, un sistema que sobrepasa países y continentes; es por eso que, para que el análisis final no resulte pobre en contenido, se analizarán también eventos observados a través de redes que parecen responder a esta nueva estética deconstruida y que tienen, en efecto, una repercusión global.

## **2. Análisis de resultados**

### **2.1 Análisis de contenido de redes sociales**

- **Youtube: We faked a model to the top of London fashion week**

The Zac and Jay Show es un canal de youtube cuyos miembros, Zac y Jay, son de origen británico. Con una temática enfocada al entretenimiento, decidieron en uno de sus vídeos poner a prueba los límites de la estética en moda bajo un vídeo titulado “Falsificamos un modelo hasta lo más alto de la semana de la moda de Londres”. En este vídeo ambos *youtubers* con la colaboración de su amigo Max, que no es ni famoso ni modelo de profesión, intentan a través de la vestimenta convertir a Max en una estrella del *streetstyle* y que sus fotografías lleguen a revistas de moda de prestigio; “Esta es la historia de cómo catapultamos a nuestro anticuado amigo hasta la cima de la semana de la moda de Londres llevando la ropa más fea que pudimos encontrar” (The Zac and Jay Show, 2019).

En este vídeo, que cuenta con más de 15 millones de reproducciones y que se viralizó por redes, los creadores de contenido visten a Max con ropa cuyo precio es inferior a 10 libras, una manta a modo de jersey, una bolsa de plástico en el cuello, guantes de fregar y, mientras tanto, los fotógrafos enloquecen sacando fotos a la nueva estrella del momento, Max.

**Fotografía 11.** Max en LFW



Fuente: Gerda (Bored Panda)

En conversación con un estilista de moda, este comenta sobre los looks: “estos son los mejores zapatos que he visto en mi vida (...) siento que este conjunto de ropa podría ser algo grande” (The Zac and Jay Show, 2019). No se trata de un comentario irónico sino de otra muestra más de cómo los cánones estéticos están mutando hacia una deconstrucción de los mismos, un “todo vale” o buscar la belleza en aquello que a simple vista no resulta atractivo.

Gracias al éxito del video decidieron probar suerte de nuevo, esta vez en la semana de la moda de Paris. Los nuevos estilismos fueron, si cabe, más arriesgados y el resultado, el mismo, una oleada de fotógrafos capturando las modas del momento, la última novedad. Este segundo intento, a diferencia del primero, se aleja más del objetivo de nuestro análisis ya que, como podemos ver en las fotografías 12 y 13, el ínfimo componente “moda” que salvaguardaba el look londinense se ha perdido mostrándonos tan solo una parodia.

**Fotografía 12.** Max en PFW



Fuente: Instagram @zacalsop

**Fotografía 13.** Max en PFW



Fuente: Instagram @zacalsop

La pregunta residiría aquí en ¿Por qué los fotógrafos deciden poner el foco de atención en el atuendo de la fotografía 11 no para ridiculizarla, sino como una



imagen de referencia? Como ya nos advirtieron Lipovetsky y Seroy (2015), en un mundo excepcionalmente visual, donde prima el contenido estético y la exaltación del individuo, es fundamental mostrar el carácter diferenciador de uno, lo que nos aleja de la mayoría, ya sea vestir aquello que otros no llevan o colgar una fotografía inusual que capte la atención del público.

- **Maison Margiela SS19 ‘Artisanal’ Show**

Como ya se estudió en el marco teórico, nuestra sociedad *trasestética* está rodeada de opulencia; busca incesantemente lo nuevo y novedoso, y esto genera unos niveles de producción altísimos tanto a nivel de materias primas como de creatividad. Esta afirmación ha sido palpable en el desfile de la firma Maison Margiela primavera verano 2019, con John Galliano como diseñador y director creativo. La colección cuenta con numerosos estampados, mezclas de tejidos, explosiones de colores, combinaciones de todo tipo de accesorios y el resultado, una colección caótica no muy bien recibida por el público.

**Fotografía 14.** MaisonMargiela SS19



Fuente: Instagram @visualtales

La firma decidió pronunciarse a través de su cuenta de instagram y en uno de sus posts argumentó:

*“Observando el exceso y el artificio del mundo en el que vivimos hoy, el Sr. Galliano se aventura en una nueva era de decadencia que finalmente conduce a un nuevo deseo de moderación. El diseñador ilustra su visión a través del corte y la tela y ofrece una nueva realidad enraizada en propuestas de género fluido”* (Maison Margiela, 2019)

No solo se hace referencia en este comunicado al mundo transtético de Lipovetsky y Seroy (2015), sino que también contribuye con la nueva concepción género-moda donde los roles de género se ven mermados en favor del género fluido, tal y como concluyeron Reis B.M. et al (2019).

- **Influencers sin rostro**

Para terminar con este breve repaso a través de redes sociales, trataremos la relación moda y psicología, concretamente en referencia a la identidad personal. La moda nos ayuda a definirnos a través de una imagen visual, participando así en la elaboración de nuestro *self*, el cual proyectamos al exterior (Nunes dos Reis & Novaes Andrade, 2019). Sin embargo, la sobre exposición en redes se ha convertido en la norma y el salvaguardar la identidad personal representa hoy una excepción; el *self* deja de ser de carácter privado en estas plataformas de comunicación donde la imagen proyectada es el fin último.

En contraposición a esta imagen globalizada de la perfección estética, empiezan a surgir nuevas figuras de referencia que abogan por la privacidad e intimidad del *self* sin olvidar el componente estético. Es a raíz de esta iniciativa que nace la cuenta de instagram @checking\_invoices, quienes ensalzan el anonimato como queja del uso que hacen las personas de las redes sociales al comercializarse como productos (Walter, 2019).

**Fotografía 15.** Influencer de moda sin rostro



Fuente: Collage de elaboración propia a partir de las fotografías de @Checking\_invoices

Esta cuenta de instagram, compuesta por un dúo artístico, ya ha trabajado para grandes firmas como Fendi o Gucci, además de presumir de una oleada de seguidores. En los vídeos que suben en su cuenta de instagram podemos verlos realizando tareas cotidianas como ir al supermercado, caminar por la calle, pasear al perro o cocinar, acercando esta propuesta estética a una realidad cada vez más próxima; así lo atestiguan firmas como Marine Serre, que han hecho de la malla que cubre todo el cuerpo una sensación en internet, colaborando incluso con marcas como Nike.

Todos estos ejemplos de fenómenos observados en redes nos sirven para, junto a las confesiones que obtengamos de las entrevistas, demostrar que las redes sociales son un núcleo incesante de tendencias y creatividad en moda, son el seno de esta estética deconstruída y gracias a su libre acceso, un gran público está adoptando estas pautas estéticas en su vida cotidiana.

## **2.2 Análisis de contenido de las entrevistas**

Antes de dar paso a este segundo apartado metodológico, vamos a presentar la muestra con la que trabajaremos. Está dividida en dos subgrupos, por una parte, contamos con 4 sujetos que trabajan en el sector moda: una mujer diseñadora con firma propia, otra mujer diseñadora para Bershka, un hombre que trabaja en el departamento creativo de la firma Bimba y Lola y otro hombre diseñador de joyas y

estudiante del doctorado de sociología de la moda. Por otro lado, contamos con una muestra de 3 participantes representando a los consumidores de moda, sus respectivas profesiones son: una trabajadora de una empresa de marketing digital, un contable que trabaja en un banco y un bailarín profesional.

Pese al tamaño reducido de la muestra, se presenta heterogénea en cuanto al sexo de los participantes y el lugar de procedencia, recorriendo así parte de la geografía española (Madrid, Barcelona, A Coruña y Murcia) y adentrándose también en la perspectiva internacional con los testimonios de entrevistados procedentes de Florencia (Italia) y Wroclaw (Polonia). Las edades de todos ellos se encuentran comprendidas entre los 20 y los 34 años, un rango de edad reducido pero apropiado debido a la naturaleza del campo de estudio, entendiendo que esta nueva propuesta estética tiene lugar, a priori, en un público joven pero con autosuficiencia económica.

Dicho esto, procedemos a analizar sus discursos y a extraer las conclusiones que, si bien deberán ser probadas con una muestra de mayor tamaño para comprobar su veracidad, nos proporcionan un primer acercamiento a este campo de estudio.

- **El estado actual de la moda**

Para comprender el estado actual de la moda, preguntamos a los entrevistados sobre una comparativa de la moda actual respecto a la que nos encontrábamos 10 años atrás, concretamente buscamos saber si en la actualidad existen menos normas o juicios que respalden al sistema de la moda y, por tanto, se disfrute de una mayor libertad dentro de este orden. Los profesionales del sector contestaron a tal cuestión, casi unánimemente, que sí, y es que, posteriormente, se reafirmaron al concluir con mayoría absoluta que el consumidor de moda se atreve hoy en día con propuestas más innovadoras. Indiscutiblemente ambas preguntas se encuentran en relación pues, el liberar a la moda de juicios externos, permite al consumidor disfrutarla sin miedo a ser juzgado. Los motivos de dicha liberación en cuanto a la forma del vestir dicen provenir de las nuevas tecnologías y las redes sociales, que han acercado el mundo de la moda a un público más amplio y diverso y, por consiguiente, un gran volumen de población se interesa hoy por esa faceta de la apariencia, incluso cada vez a edades más tempranas:

*“Te atreves porque... porque como la gente se interesa más tienes menos miedo a vestir como a ti te gusta, a expresarte de una forma distinta porque ves que los demás también lo hacen, antes tenías ese miedo del prejuicio de no me voy a vestir así porque la gente es mucho más...” (E5)*

Dicha aceptación parece estar teniendo su punto álgido en el sector de la moda masculina que, hasta hace pocos años, era relegada del componente estético y se regía más por la practicidad:

*“Si miramos un poco las marcas que venden hombre que más están vendiendo en ese sector moda de hombre, son marcas que no son para nada tradicionales (...)a niveles de venta se puede ver que la gente se atreve más, sobre todo en el sector masculino.” (E1).*

No debemos pasar por alto el factor demográfico y es que, aunque el fenómeno de la liberación del consumidor de moda se da en todos los territorios, por el momento es más perceptible en ciudades grandes y capitales, además, se trata de un fenómeno muy reciente “ha habido un cambio total, pero de hace nada, de hace 3 años o así, poco, muy poco” (E4).

Los propios consumidores de moda que participaron en esta investigación validan estos hechos, dicen tener más bien un estilo innovador y no tan clásico, además, consideran que se visten como realmente quiere, sin cohibirse por las opiniones de terceros, sin embargo, hacen también referencia a la importancia de la demografía:

*“Suelo hacer como quiero, pero sí que me guió mucho por el lugar en el que estoy, por ejemplo, yo soy de Talavera y en Talavera no puedo llevar lo mismo que llevaría en Madrid. O yo viajo muchísimo y cuando he ido a Berlín no puedo llevar lo mismo que llevaría en Madrid” (E3).*

Desde el punto de vista del consumidor, existe un grupo mayoritario de personas que sí consideran que la población se atreve poco a poco con propuestas más innovadoras en lo que a diseño se refiere y creen que se debe a que

*“la cultura en la que estamos creciendo, nos pone unas expectativas cada vez más altas y nos exigen constantemente ser diferentes, aparentar diferentes y*

*resultar interesantes para los demás porque es la única forma de venderse, es la manera de atraer a los demás hacia nosotros” (E2)*

Pero no debemos olvidarnos de que existe una minoría que rechaza estas innovaciones y ensalza la sencillez y tradición.

Para visualizar estas respuestas y ponerlas en práctica, se preguntó por las marcas que consideraban más influyentes y aquellas de preferencia en cuanto a diseño. Si bien las respuestas fueron dispares, Balenciaga se posiciona como la firma de referencia a nivel internacional y Palomo Spain a nivel peninsular. Ambas representan estilos muy diferentes, la primera más sport y la segunda más elegante, sin embargo, las une el ser marcas pioneras en diseño, con apuestas fuera de lo común y una gran campaña de marketing en redes sociales. Artistas como Rosalía colaboran con palomo Spain diseñando la ropa de sus videoclips y Balenciaga es una de las firmas favoritas de los cantantes de música urbana, demostrando así la importancia de los prescriptores para acercarse al público.

Estos cantantes antes mencionados cuentan con una estética característica, recargada, considerada por algunos como hortera pero, en esencia, *Kitsch*. Parece casi una cualidad imprescindible para el éxito el poseer una imagen personal que te haga destacar, inclusive para la vida del ciudadano medio. Algunos consideran que “es porque la gente está cansada de... con la sofisticación siempre se ofrecen los mismos diseños simples y pretenciosos ahora se está buscando la autenticidad” (E2). El exponer una estética “fea” como socialmente aceptada incluye también un factor de aceptación social, de erradicar un prejuicio contra los cánones estéticos, romper con las normas establecidas en esta sociedad postmoderna, donde se le exige al individuo cuestionarse la razón de ser de las cosas. Se trata, en esencia, de un proceso evolutivo, como lo fue en su día el pantalón femenino, “estamos saliendo de cosas que teníamos ya muy asimiladas pero poco a poco vamos como cogiendo cosas que no tendrían aparente lógica hace 10 años pero se están introduciendo poco a poco en el vestuario colectivo” (E6).

Esto está siendo posible, como decíamos, gracias a la Web 2.0 y las redes sociales. El consumo capitalista desmesurado ha afectado directamente a la

moda en sus modelos de producción e indirectamente al consumidor en sus hábitos de compra:

*“Consumimos muy rápido, nos cansamos muy rápido y todo el día estamos sometidos a estímulos muy cambiantes y queremos más, más, más, más (...) es como que estamos sometidos a muchos estímulos y necesitamos rapidez y originalidad y cosas muy diferentes y propuestas arriesgadas y cosas que a lo mejor el primer día las señalas pero al segundo ya la gente las lleva” (E4).*

El problema en el que puede desembocar esto es perder el rumbo, dejarse llevar por las ganas de destacar y abandonar la esencia/estilo personal de uno mismo. Como bien dicen los entrevistados, debe realizarse de forma genuina y natural, no simplemente dejándose aconsejar por influencers o figuras de poder.

- **¿El hombre homosexual líder de moda?**

A la hora de determinar la importancia del papel del hombre homosexual en la moda, nos encontramos con una disparidad en los resultados. Si bien algunos no dudan en resaltar el poder del hombre homosexual como el líder de moda, otros tantos no consideran la figura de este con tanta autoridad; lo que sí es común a la muestra es la importancia que ha tenido el colectivo LGTB en la implantación de la nueva estética deconstruida:

*“Hay marcas que antes era impensable que hicieran algo así, por ejemplo, Givenchi de hombre, ahora todos los modelos van con su traje, su corbata tal, pero con tacones de 10 centímetros. Y luego, dependiendo de la ciudad también se ve mucho en la calle, en las grandes capitales europeas del arte, la cultura y la estética, como puede ser París, Ámsterdam, Londres, Berlín mmm Milán, ha dejado de ser algo reservado a la escena gay solamente, se ha abierto a la escena de la moda y creo que es algo positivo” (E1)*

Todo esto es fruto de las luchas sociales llevadas a cabo por el propio colectivo, que les conceden representación, derechos y aceptación por parte de la sociedad.

Los entrevistados identifican esta intromisión del colectivo LGTB en la industria de la moda como un hecho que ha traído consigo una nueva categoría de producción de ropa y estilos, reconocida como moda sin género. Estas prendas,

cuyo público objetivo abarca todos los géneros, serían también de preferencia por la comodidad que suscitan, así como por la representación de los estilos más heteróclitos independientemente del cuerpo que las porte.

- **Redes sociales**

En referencia a este apartado, la totalidad de la muestra afirma usar las redes sociales a diario “Instagram, Pinterest, todo... es como una ventana al mundo” (E4). En el caso de los profesionales, se trata de una herramienta fundamental para la búsqueda de inspiración a través de, según los estudios de estos entrevistados, cuentas de arte, diseño de interior, arquitectura, grandes firmas de moda, influencers o músicos. Resulta fundamental formar parte también de estas plataformas para enterarse de las últimas novedades y las demandas de los consumidores a nivel nacional e internacional, al ser estas un núcleo incipiente de tendencias y el espacio que abarca un mayor público a tiempo real pendiente del contenido publicitado. Es por eso que los trabajadores del sector utilizan las redes sociales como plataformas de contenido estético-propagandístico, intentando comercializar sus productos o su imagen de marca, aunque la parte de propaganda se intenta camuflar añadiendo, si cabe, un mayor valor estético.

En lo que a consumidores de moda se refiere, estos actúan conforme las marcas y diseñadores predicen, hacen uso de estas plataformas para busca inspiración a la hora de vestirse, dejándose influenciar por el contenido estético-propagandístico antes mencionado y los intermediarios encargados de difundir las novedades, véase bloggers, músicos, actores, modelos y demás figuras públicas.

Son entonces las redes sociales un medio vehicular para la difusión de contenido firma-consumidor, sin embargo, se deben establecer diferencias según la naturaleza de la firma de ropa. Se concluye así que las firmas *slow fashion*, sin grandes volúmenes de producción y enfocadas a nuevas propuestas de diseño, prefieren mantenerse fieles a su estética de marca y que sea el cliente el que se adapte a sus propuestas, siempre teniendo en cuenta las necesidades mínimas que se contemplan para las colecciones; por el contrario, las firmas *fast fashion* buscan acercarse más a las demandas del cliente, reinterpretando las propuestas de los diseñadores de *slow fashion* y acercándolas a un público mayor. Sabiendo



que las firmas de moda rápida se adueñan de las propuestas estéticas de los diseñadores creativos, parece apropiado concluir que Squicciarino (1998) tenía razón al identificar las campañas publicitarias, actualmente llevadas por las marcas en redes sociales, como el motor de propagación de las tendencias.

El público que recibe estos estímulos publicitarios parece ser consciente de la influencia que ejercen sobre ellos, así el entrevistado 6 afirma que “las marcas un poco son como la nueva religión, o sea, una marca dicta algo y, aunque no te gustase antes, de repente, si esa marca lo propone, de repente te empieza a gustar indirectamente”. También existe la visión de que estas nuevas propuestas estéticas, que tanto distan de la búsqueda de una perfección pulcra, podrían deberse al rechazo social de un mundo idílico e idealizado, abogando así por una expresión más natural de la relación de las personas con el mundo: “Para mi hace referencia también a algún tipo de imperfección porque parece realmente extraño, podría haber surgido por accidente, por ejemplo tu abuela podría haberlo hecho por accidente intentado arreglar, resulta honesto y divertido y es como lo anti-pretencioso” (E2).

- **Tribus Urbanas**

Para contextualizar a los entrevistados se les preguntó como definirían ellos mismos el concepto de tribu urbana. La muestra identificó que existe un cambio latente entre la definición de tribu urbana actualmente y la de hace 10 años, siendo hoy en día “un movimiento artístico creado por un número de personas que han adoptado un tipo de hábito o forma de vestir que luego a generado un impacto en la sociedad” (E.5). Podemos observar en esta acepción que los individuos no asocian hoy por hoy las tribus urbanas a agrupaciones por motivos ideológicos o de razón social, simplemente los circunscriben al valor estético y, en ocasiones, al ocio, como podría ser la predilección por un género musical.

Además, los sujetos ven a las redes sociales como las encargadas de dicho cambio, mudando las agrupaciones de individuos que plagaban las calles a comunidades virtuales de libre acceso. Recalamos aquí la reflexión del entrevistado número 1, quien ve el factor exclusividad como una condición necesaria de estas subculturas: “Yo creo que eso es importante para una tribu urbana, tener una... ser un poco elitista en términos de, no en términos clasistas,

sino que tú no puedes ser parte de este grupo”. Hoy en día, con estas comunidades online donde no existen requisitos para formar parte de un colectivo y donde la información se transmite a gran velocidad, la influencia de los distintos estilos subculturales se palpa en todos los estratos sociales, edades y géneros. Así es que cuando se le pregunta al entrevistado si se identifica con alguna tribu responde de forma negativa: “Yo me siento independiente y es lo que quiero pensar de mí mismo” (E2), sin embargo, no repara en admitir que adopta en su indumentaria diaria elementos propios de estas subculturas producto de la sobreexposición.

Lo mismo ocurre con los creativos del sector moda, todos ellos aseguraron inspirarse en la estética de las subculturas para desarrollar su trabajo, ya que son referencias de fácil acceso y con múltiples oportunidades de exploración, desde propuestas más románticas obtenidas de la estética hippie, a otras más agresivas fruto del movimiento punk.

Sabiendo esto podemos concluir que estas nuevas tribus urbanas, denominadas así por su componente estético, han pasado de ser círculos cerrados a movimientos de vanguardia en internet, esto es, *mainstream*. Si bien no todos los sujetos parecen estar de acuerdo con esta afirmación, con sus testimonios que acompañaron a las anteriores preguntas se deduce que, en efecto, es una reflexión colectiva el considerar estas estéticas subculturales como de carácter público, a tal extremo que todos y cada uno de los entrevistados presume de incluirlas en su indumentaria diaria.

- **Perfil del *Homo Aestheticus***

Finalmente, es preciso conocer a este nuevo consumidor de moda que se decanta por una propuesta estética nueva y diferente, cuáles son sus gustos, su edad y de qué tipo de empresas son público objetivo.

Hablando con los profesionales del sector nos revelan que en sus proyectos personales se inspiran en una persona joven, atrevida, sin miedo a ser juzgada y que se lo pase bien jugando con la ropa, si bien cuando trabajan para una firma se tienen que adaptar más a los estándares que esta impone. En la entrevista con

el vicedirector creativo de Bimba y Lola, cuyo caso quedó expuesto en el marco teórico, este asegura que:

*“Nos inspiramos en una chica de entre 16 y 30 años, que no tenga ningún tipo de límite a la hora de vestir; si anteriormente ha crecido mucho como marca y hemos evolucionado mucho como marca, si me hubieses preguntado esto hace 3 años obviamente sería muy distinta la respuesta a día de hoy, pero buscamos una chica mucho más agresiva, mucho más salvaje y que no tenga miedo a ningún tipo de print, estampado, forma y que no busque que la ropa se acomode al cuerpo” (E5)*

Si a este testimonio añadimos que de manera unánime los profesionales del sector afirman sentirse influenciados por la moda de la calle, cerramos esta espiral deduciendo que las marcas ofertan este nuevo producto porque el consumidor medio lo demanda y lo ha incorporado ya a su indumentaria. En este momento, cuando nos referimos a cambios palpables en la vestimenta actual de una mayoría, hacemos alusión a pequeñas modificaciones, formas y materiales más atrevidos o combinaciones inesperadas, sin embargo, son las primeras muestras del vaticinio de una nueva era en el sistema de la moda, donde el caos y descontrol estético llegarán hasta los escaparates de las firmas de moda rápida.

Con vistas a este futuro incierto se les enseñó a los sujetos unas fotografías (ANEXO- 2º fotografías) que muestran prendas de ropa que, si bien en la actualidad ya tienen un público que las adquiere, su comercialización no es tan popular como las de otras prendas menos elaboradas. Como era de esperar, aquellos que se dedican a la moda como profesión apreciaron su valor estético y afirmaron que serían prendas aptas para incluir en su indumentaria diaria, seguido de esto añadieron que su alto contenido estético podría resultar abrumador para un público medio, por lo que se resigna su uso a aquellos vinculados con el mundo de las artes o la creatividad.

Contraria a esta reflexión, en diálogo con los consumidores de moda, que recordemos no pertenecen al sector creativo, estos parecen mostrar una perspectiva positivista y de aceptación. No debemos olvidar que la muestra carece de representatividad, por lo que nos valemos de los testimonios de estos sujetos, de tal manera, siguiendo sus discursos concluimos que la mayoría sí llevaría estas prendas por la calle y que, aunque algunos se muestren reticentes a

hacerlo, identifican que un gran público de a pie sí las llevaría. Aunque estos resultados muestran un futuro prometedor para los diseños de moda futuros, la moda rápida necesitará corroborar en este tiempo de prórroga que, en efecto, esta nueva estética deconstruida llevada al superlativo tendrá un público que invierta cantidades ingentes de dinero en ella, así nos lo revela una diseñadora del equipo de Bershka para Inditex: “En la moda rápida hasta que no haya una prueba de que funciona esa venta, no se va a incluir” (E7).

Estaremos entonces a la espera de que los gigantes del mundo textil obtengan esas pruebas necesarias pero, por el momento, tanto consumidores como profesionales parecen coincidir en su visión de futuro. Ante la duda de si en un futuro, más próximo que lejano, este tipo de ropa podría convertirse en moda más normalizada, no cabe duda de que sí, ya sea por exposición constante a tales estímulos (E6), por la lucha de identidad personal y la nueva mentalidad postmoderna de búsqueda de la libertad (E3) o por los problemas ambientales a los que nos enfrentamos, que obligarán a la moda rápida a parecerse cada vez más a la producción *slow fashion*, permitiéndose así invertir en diseño (E7).

#### **IV. CONCLUSIONES**

##### **1. Conclusiones teóricas y metodológicas**

Tras el exhaustivo análisis teórico expuesto en el segundo bloque, concluimos que los modos de vida postmodernos nos han conducido a la creación de un mundo transestético donde habita el *Homo Aestheticus* de Lipovetsky & Seroy (2015), que además se encuentra en constante evolución de acuerdo a los gustos que va engendrando y las influencias que recibe de ese mundo estetificado.

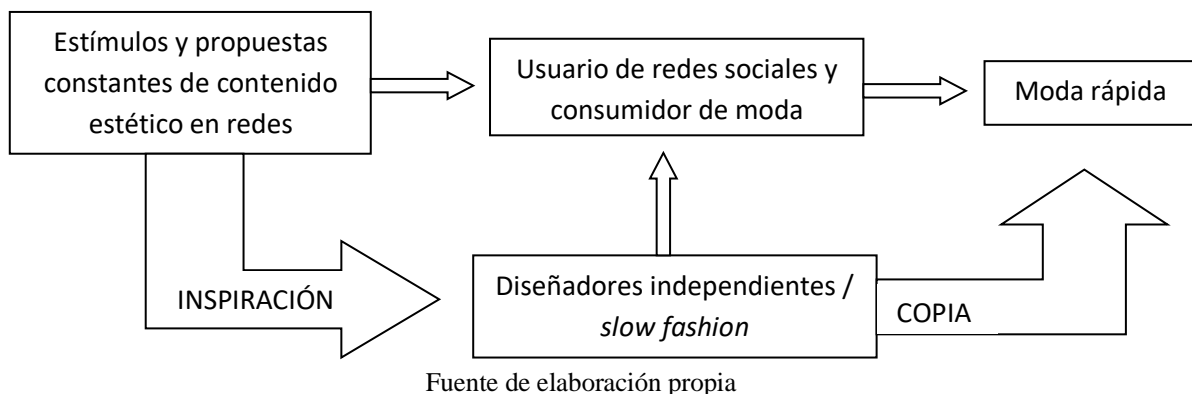
Todas las teorías de la moda a las que se ha hecho referencia han formado parte indiscutible del proceso y han favorecido a la implantación de:

- Un individualismo extremo como forma de vida
- La pérdida del estilo propio ante la nueva y falsa identidad de grupo, tal y como les pasó a las tribus urbanas. Hecho relacionado con el dualismo de Simmel (1905) por el cual queremos ser únicos y diferentes, pero sin renunciar a la seguridad que proporciona el grupo.

- La búsqueda exacerbada de la novedad/invención gracias al sistema capitalista de producción y con ello la moda rápida
- La masificación de la información vía internet con la expansión de las redes sociales y la figura de los prescriptores como nuevos iconos de estilo

Toda esta información que se extrae de los escritos de numerosos autores sale a la luz nuevamente en la parte metodológica de esta investigación, aportando también un esquema que resulta interesante de analizar:

**Esquema 1. Relación redes sociales- consumidor- firma de ropa**



Desde el inicio del proceso, donde se muestran en redes las pruebas experimentales de futuros productos para ver la aceptación pública, hasta el último paso de la ecuación donde el consumidor puede adquirir las prendas en tiendas de moda rápida, se produce un período de reflexión en el cual se experimenta con esta estética deconstruida, influenciada por el colectivo LGTB y las modas de las tribus urbanas, tanto desde el punto de vista del consumidor como de los diseñadores de vanguardia. Es en este punto donde se establecerán las tendencias, y constituye también el período de adaptación de las diferentes inspiraciones virtuales a productor tangibles altamente estetificados.

Según los testimonios de los entrevistados, hoy en día nos encontramos en el punto medio del esquema, encaminados hacia el final del mismo. El usuario de redes y consumidor de moda, debido a la sobreexposición a dicho contenido, demanda esta moda deconstruida, asimismo, los diseñadores creativos ya se han adaptado a esta nueva necesidad del consumidor, ofreciendo productos de gran interés en términos de diseño. El último paso, donde las firmas de moda rápida apuestan también por la locura estética está, según nuestra muestra, muy próximo a tener lugar; ya se comienza a ver en los escaparates de estas tiendas propuestas más arriesgadas, pero para poder hablar de

deconstrucción en moda a gran escala, nos dan un período aproximado de 5 a 10 años, dependiendo de la ciudad en cuestión, para apreciar los cambios.

Finalmente, matizar que esta nueva propuesta estética no arrasará con otras tantas establecidas donde reina el minimalismo, los cortes rectos y los colores neutros, simplemente coexistirán en el mundo estetificado. Ambas van destinadas a un público muy diferenciado, siendo las que dan nombre a este proyecto asociadas a sectores creativos. El motivo por el cual están expandiendo sus horizontes y brotando en la sociedad es la expansión de estos sectores creativos, siendo ya no exclusivos para profesionales de las artes, la moda o el diseño, sino de libre acceso para todos aquellos con inquietudes en estos campos.

## **2. Reflexiones finales**

Este proyecto intenta abordar una línea temática apenas experimentada metodológicamente debido a su reciente surgimiento, es por eso que se apuesta por un fuerte marco teórico con datos fiables y ya corroborados, de tal modo, los resultados metodológicos dependientes de una muestra poco representativa se sustentan sobre una amplia base lógica argumental. Con esta primera aproximación empírica del estudio de la deconstrucción estética en moda, se intentan definir algunos factores y hechos fundamentales que den respuesta a tal fenómeno, sin embargo, las sucesivas investigaciones serán las encargadas de nutrir este campo de estudio con las nuevas evidencias que se vayan observando.

Si bien la temática es ambiciosa intentando abarcar un fenómeno global, las dificultades para acceder a una muestra de tal calibre se palpan en el reducido tamaño de la misma, sin embargo, para sopesar dicha debilidad, se acompaña este análisis metodológico de una revisión de acontecimientos evidenciados en las redes sociales.

A tal efecto, este proyecto no pone punto y final a la investigación de la deconstrucción estética en moda, sino que incita a todos aquellos estudiosos de esta realidad a continuar nutriendo de contenido esta rama del conocimiento y, en la medida que le sea posible, aportará información sustancial para estas futuras investigaciones.

## V. BIBLIOGRAFIA

- Abad-Zardoya, C. (2011). El sistema de la moda de sus orígenes a la postmodernidad. *Emblemática*, 17, 37-59. Recuperado el 4 de octubre de 2019 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4855740>
- Adorno, T. (1970[2004]). *Teoría estética* (2ªed). Madrid: Akal
- Aguirre, A y Rodríguez M. (1997) *Skins, punkis, okupas y otras tribus urbanas*. Barcelona: Bardenas
- Alsop, Z. [@zacalsop] (28 de agosto de 2019). Paris Fashionweek. The worlds first concrete dress. Toast racks. Glorious failures. What a rollercoaster. Recuperado el 25 de octubre de 2019 en <https://www.instagram.com/p/B1tpGi-piUt/>
- Aníbal Bur, J. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (45), 143-154. Recuperado el 1 de octubre de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200830>
- Atkinson, M. (2012). *Cómo crear una colección final de moda* (Primera ed., Vol. I). Barcelona: Art Blume.
- AtoC [@atocmagazine] (3 de septiembre de 2019). Camisa deconstruída. Recuperado el 3 de septiembre de 2019 en <https://www.instagram.com/p/B17wVN2Hqxf/>
- Bain, E. (2019). Louis Vuitton presenta bolsas de pantalla OLED en la pista cruise 2020. *Hypebeast*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 de <https://hypebeast.com/2019/5/louis-vuttion-cruise-2020-bags-oled-digital-screen>
- Balenciaga página web [Fotografía] Camiseta. Recuperado el 13 de octubre de 2019 en [https://www.balenciaga.com/us/shirts\\_cod38757019tm.html](https://www.balenciaga.com/us/shirts_cod38757019tm.html)
- Barthes, R. (1967 [1978]). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Barthes, R. (1999) *Mitologías* (108-113). México: Siglo XXI Editores.
- Baudelaire, C. (1995). Lo bello, la moda y la felicidad y Elogio del maquillaje. En A. Pizza y D. Aragón (Eds.), *El pintor de la vida moderna* (75-79, 121-126). Murcia: Colegio oficial de aparejadores y arquitectos técnicos.

Baudrillard, J. (1974[2009]). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (67-90). Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Bauman, Z. (1999 [2003]). *Modernidad líquida*. Madrid: Fondo de cultura económica

Berzosa, R. (2000) *¿Qué es eso de las tribus urbanas? (Jóvenes, tribus urbanas y religión)*. Bilbao: Desclée de brower S.S

Bimba y Lola (2019). Fotografía del banner de Facebook de Bimba y lola. Recuperado el 1 de octubre de 2019 en <https://www.facebook.com/BimbayLolaOfficial/>

Bimba y Lola (3 de septiembre, 2019). *FW19 Ad Campaign #thisisHUMAN by Sharna Osborne*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RiDXzoNoWDM>

Bourdieu, P. (1979 [1998]). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Grupo Santillana.

Butler, S. (21 de agosto, 2019). G7 and fashion houses join forces to make clothes more sustainable. *The Guardian*. Recuperado el 5 de octubre de 2019 en <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/21/fashion-g7-summit-sustainability-kering-inditex-macron>

Casá, M. N. (2019). *La Mirada Semiótica de la Moda: La Dimensión Comunicativa del Vestido*. Directora: Mónica Gallegos. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Rosario, facultad de ciencias políticas y relaciones internacionales. Recuperado el 5 de octubre de 2019 en <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/14437/Tesina%20Cas%C3%A1%2020020Maria%20Noel.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Castells, M. (2005). *La era de la información: la sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial

Castro Flórez, F. (2016). *Estética a golpe de like. Post-comentarios intempestivos sobre la cultura actual*. Murcia: Fundación NewCastle.

Cenea, L. (10 de noviembre de 2018). Pasamontañas, arneses y chalecos. ¿Ha ido demasiado lejos la influencia de la violencia en la moda?. *Harpers's Bazaar*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 en <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a24393542/moda-violencia-tendencias-polemicas/>



- Choza, J. (2000). Estética y moda. *Contraste. Revista internacional de filosofía*, 5, 23-41. Recuperado de <http://www.revistas.uma.es/index.php/contrastes/article/view/1548>
- Delgado Luque (2019). Manual de Moda Sostenible. Córdoba: Arcopress Ediciones
- Deslandres, Y. (1998). El traje, imagen del hombre. Barcelona: Tusquets.
- DLE (2018). *Definición Estético/ca*. Recuperado el 8 de octubre de 2019 en <https://dle.rae.es/?id=GrPCrf2#Ih2izmy>
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Centro de estudios en diseño y comunicación* (42), 101-106.
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fernández, L. (22 de septiembre, 2019). Lo feo es bello. *XL Semanal*, 56-60.
- Gerda, (marzo de 2019). Guy Deliberately Dresses As Idiotically As Possible For London Fashion Week, Gets Greeted As A Celebrity Model. *Bored Panda*. Recuperado el 25 de octubre de 2019 en [https://www.boredpanda.com/fake-model-tricks-fashion-week-photographers-london/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/fake-model-tricks-fashion-week-photographers-london/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)
- Gladwell, M. (2000). The tipping point: how little things can make a big difference. Boston: Little, Brown
- Goffman, E. (s/f). *Símbolos de estatus de clase*. Recuperado el 9 de octubre de 2019 en <https://sociologia.unison.mx/docs/publicaciones/cuadernodetrabajo/4simbolosdeestatusdeclase.pdf>
- Greenberg, C. (1979). Vanguardia y Kitsch. En *Arte y cultura. Ensayos críticos* (12-27). Barcelona: Gustavo Gil
- Greif M., Ross K. & Tortorici D. (2011) ¿Qué fue "lo hipster"? una investigación sociológica. Barcelona: Alpha Decay

Jiminlee [@jiminleeresults] (8 de septiembre de 2019). emale gaze | Jimin Lee @jiminleeresults | #NYFW SS20 Look 6... Recuperado el 8 de septiembre de 2019 en [https://www.instagram.com/p/B2Ie\\_VHAQ3C/](https://www.instagram.com/p/B2Ie_VHAQ3C/)

Lefineau, M. (2010) Tribus urbanas: la indumentaria desde una perspectiva multicultural. Buenos Aires: Nobuko

Leitch, L. (20 de junio de 2019). Spring 2020 Menswear Rick Owens. *Vogue*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 en <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/rick-owens>

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lozano, K. (2000). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 89, 237-250. Recuperado el 5 de octubre de 2019 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=250164>

Maffesoli, M. (1987) Ponencia Los juegos de las máscaras: moda y tribus en la post-modernidad. *Moda y diseño: un desafío cultural* (91-114). Santander: Universidad internacional Menéndez y Pelayo.

Maison Margiela [@maisonmargiela] (6 de junio de 2019). #MaisonMargiela FW19 Pre-Collection #Tabi boots. Recuperado el 13 de octubre de 2019 en <https://www.instagram.com/p/ByX5eJygHgC/>

Maison Margiela[@maisonmargiela] (23 de enero de 2019). Maison Margiela Creative Director John Galliano continues his critically acclaimed... Recuperado el 25 de octubre de 2019 en <https://www.instagram.com/p/Bs-NCScgOGn/?igshid=suiokg7mx17z>

Marrknull [@marrknull\_official] (28 de septiembre de 2019). MARRKNULL SS20 Hanger Bag. Recuperado el 28 de septiembre de 2019 en <https://www.instagram.com/p/B2-EIXIFHM4/>

Martínez Barreiro, A. (1998). *Mirar y hacerse mirar: la moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.

Martínez Barreiro, A. (2004). Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural. *Revista internacional de sociología RIS*, 39(3), 139-166.

Martínez Barreiro, A. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? *Revista de investigaciones políticas y sociológicas RIPS*, 11(4), 149-170.

Martinez Guirao, J.E. & Téllerez Infantes, A. (2010). *Cuerpo y cultura (7-17)*. Barcelona: Icaria Editorial.

Merton, R.K (1992 [1949]). *Teoría y estructura sociales* (3ª ed.). México: Fondo de cultura económica.

Monje Álvarez, C.A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.

Mower, S. (21 de junio de 2019). Spring 2020 Menswear Commes des garçons Homme plus. *Vogue*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 en <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/comme-des-garcons-homme-plus>

Mower, S. (23 de junio de 2019). Spring 2020 Menswear Ludovic De Saint Sernin. *Vogue*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 en <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/ludovic-de-saint-sernin>

Nadi, C. (29 de septiembre de 2019). Spring 2020 ready to wear Thom Browne. *Vogue*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 en <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/thom-browne>

New wave boys [@newwaveboys\_official] (13 de octubre de 2019). 19F:W season open “Inside or outside” T-S mix long Trenchcoat. Recuperado el 13 de octubre de 2019 en <https://www.instagram.com/p/B3kD1FtJq84/>

Nunes dos Reis, F. & Novaes Andrade, L. (2019). Social psychology & fashion: a feasible interface. *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 12(25), 199-210, Recuperado el 17 de octubre de 2019 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6974847>

Oyarzun, P. (2003). Categorías estéticas. En R. Xirau y D. Sobrevilla (Eds.), *Estética* (67-100). Madrid: Editorial Trotta.

Panofsky, E. (1995). *Meaning in the visual arts* (12-13). Nueva York: Doubleday Anchor Books.

Pantone (2019). Pantone color of the year 2019- Living Coral 16-1546. Recuperado el 17 de octubre de 2019 en <https://store.pantone.com/es/es/color-of-the-year-2019/>

Pere-Oriol C. et al (1996) *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y a la autoafirmación a través de la violencia.* Barcelona: Paidós Ibérica S.A

Phelps, N. (12 de septiembre de 2019). Spring 2020 Ready to wear Marc Jacobs. *Vogue*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 en <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/marc-jacobs>

Pierce, C.S. (1987). *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus.

Quivy, R.; Campenhoudt, L.V. (1992), *Manual de investigación en ciencias sociales*, México: Limusa.

Reis B.M. et al (2019). Analysis of attributes in unisex and genderless clothing. En Broega et al (Eds.), *Reverse Design: A Current Scientific Vision From the International Fashion* (pp.87-93). Londres: Taylor & Francis Group.

Reyes, R. (1988). Terminología científico social: Aproximación crítica (302). Barcelona: Anthropos.

Ruggerone, L. (2017). Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: vestidos entre la subjetividad y la representación. En A.M González y A.N. García (Eds.) *Distinción social y moda* (257-277) Pamplona: Universidad de Navarra.

Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después* (167-190). Buenos Aires: Paidós.

Simmel, G. (1905 [2014]). *Filosofía de la moda* (3ªed). Madrid: Casimiro libros

Simmel, G. (1977). *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Sinchigalo, H. (2015). *Estudio semiótico de la vestimenta de la cultura salasaca y su influencia en la generación de tendencias de moda*. Directora: María Cristina Paredes.

Trabajo fin de máster. Universidad Técnica de Ambato, facultad de diseño, arquitectura y artes. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/19955>

Sontag, S. (1984). Notas sobre lo ‘camp’”. En *Contra la interpretación y otros ensayos* (303-321). Barcelona: Seix Barral.

Squicciarino, N. (1998). El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria (149-190) (3ªed). Madrid: Cátedra.

Steimberg, O. et all (2001) DeSignis 1. La moda. Representaciones e identidad. Barcelona: Gedisa

Tarde, G. (2011). Las semejanzas sociales y la imitación. En *Las leyes de la imitación y la sociología* (171-189). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

The Zac and Jay Show (27 de febrero de 2019). We Faked a model to the top of London Fashion Week. [Youtube video]. Recuperado el 25 de octubre de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=16AfXwI2WGQ>

Valverde Martinez, C. (2011). *Hacia una estética global mediatizada: de la moda al espectáculo*. Directora: Aurora Fernández Polanco. Trabajo fin de máster, Universidad Complutense de Madrid, facultad de bellas artes. Recuperado el 5 de octubre de 2019 en [https://eprints.ucm.es/13739/1/TFM\\_2011\\_Carlos\\_Valverde\\_pdf\\_reducido.pdf](https://eprints.ucm.es/13739/1/TFM_2011_Carlos_Valverde_pdf_reducido.pdf)

Veblen, T. (1889 [2014]). Teoría de la clase ociosa. Madrid: Alianza

Vilar, G. (2018). Investigación estética. *Revista de investigación en artes visuales*, 3, 96-108. Recuperado el 9 de octubre de 2019 en <https://polipapers.upv.es/index.php/aniav/article/view/10096/10550>

Villaseñor, S. (2018). Ser tú mismo es un acto rebeldía: el motín de MaisonMargiela SS19. *Elle México*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 en <https://elle.mx/moda/2018/09/26/my-mutiny-maison-margiela-ss19/>

Visual Tales [@visualtales] (23 de enero de 2019). MAISON MARGIELA. Runway images taken from the SS2019 HAUTE COUTURE runway show in PARIS, FRANCE. Recuperado el 25 de octubre de 2019 en <https://www.instagram.com/p/Bs-T5mdBfzH/?igshid=1k7tyu7n5kbc2>

Walter, A. (2019). Checking Invoices. Are we what we wear?. *Metal Magazine*. Recuperado el 26 de octubre de 2019 en <https://metalmagazine.eu/en/post/interview/checking-invoices-are-we-what-we-wear>

Whelan, J. (25 de enero, 2019). The revolution will not be serifised: Why every luxury brand's logo looks the same. *The Business of Fashion*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 en <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/the-revolution-will-not-be-serifised-why-every-luxury-brands-logo-looks-the-same-burberry-balmain-balenciaga>

Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11), 130-149. doi:10.5354/0719-0905.2010.15158

## VI. ANEXOS

### GUIÓN ENTREVISTA PROFESIONALES SECTOR MODA

Bloque temático	Preguntas	Objetivos
Perfil sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad</li> <li>- Sexo</li> <li>- Trabajo/estudios</li> <li>- Lugar de residencia</li> </ul>	Identificar el perfil sociodemográfico del entrevistado
El estado actual de la moda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cree que la moda de los últimos 10 años está sujeta a menos normas/juicios?</li> <li>- ¿Cuáles considera las firmas más influyentes del mercado actual en cuanto a diseño?</li> <li>- ¿Considera que poco a poco el consumidor de moda se atreve con propuestas más innovadoras?</li> <li>- ¿Está familiarizado con los términos <i>Kitsch</i> y <i>camp</i>? ¿Dónde cree que reside su éxito?</li> <li>- ¿Cree que el estar expuesto a tanto contenido estético aumenta la demanda de originalidad? ¿en que se traduce esto?</li> </ul>	Verificar la existencia de una estética deconstruida en el ámbito de la moda
¿El hombre homosexual líder de moda?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera que el mundo de la moda está hoy en día dominado por el hombre homosexual?</li> <li>- ¿Está influenciando la moda <i>queer</i> y <i>drag</i> en los juicios estéticos?</li> <li>- ¿Podría estar esto relacionado con el fenómeno de la ropa sin género?</li> </ul>	Exponer la influencia del mundo homosexual para el desarrollo de esta estética deconstruida
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Es consumidor asiduo de redes sociales?</li> <li>- ¿Utiliza esta plataforma como herramienta de trabajo?</li> </ul>	Indagar sobre la importancia de las redes sociales para la implantación de esta

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Usa las rrss como una plataforma de contenido estético-propagandístico?</li> <li>- ¿Qué tipo de cuentas sigue?</li> <li>-Cuál es el papel de las redes en la comunicación de moda. ¿el consumidor influenciado por las firmas y viceversa?</li> </ul>	nueva estética
Tribus urbanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué entiende por tribu urbana?</li> <li>- ¿Considera la estética de estas tribus como <i>mainstream</i> en internet?</li> <li>- ¿Se inspira en elementos de estas subculturas para el desarrollo de su trabajo?</li> <li>- ¿Adopta usted elementos propios de ciertas tribus en su indumentaria?</li> </ul>	Comprender cuál es el futuro que les depara a las tribus urbanas y que visión tiene la industria sobre ellas
Perfil del <i>homo aestheticus</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo describiría el perfil de persona/estética en el que se inspira para desarrollar su trabajo?</li> <li>- ¿La moda de la calle influye en su proceso creativo? En qué medida</li> <li>- ¿Está llegando esta moda más vanguardista a círculos ajenos al arte?</li> <li>- ¿Llevaría alguna de estas prendas en su día a día? ¿Cree que otros lo llevarían? (fotos 2)</li> <li>- Viendo la velocidad a la que avanza el diseño de la moda rápida ¿Crees que en un futuro cercano esto podría llegar a convertirse en ropa más normalizada?</li> </ul>	Identificar los perfiles más propensos a adoptar y reproducir dicha forma de expresión y vestimenta.



## GUIÓN ENTREVISTA CONSUMIDORES DE MODA

<b>Bloque temático</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Objetivos</b>
Perfil sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad</li> <li>- Sexo</li> <li>- Trabajo/estudios</li> <li>- Lugar de residencia</li> </ul>	Identificar el perfil sociodemográfico del entrevistado
El estado actual de la moda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Describiría su estilo personal como clásico o innovador</li> <li>- A la hora de elegir su indumentaria ¿se viste como realmente quiere o lo hace con medida por miedo al juicio estético?</li> <li>- ¿Qué firma/diseñador es su favorito?</li> <li>- ¿Considera que poco a poco las personas nos atrevemos con propuestas más innovadoras? ¿Por qué?</li> <li>- ¿Se está convirtiendo el mal gusto en el nuevo gusto colectivo? ¿Por qué?</li> </ul>	Verificar la existencia de una estética deconstruida en el ámbito de la moda
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Es consumidor asiduo de redes sociales?</li> <li>- ¿Utiliza estas plataformas para inspirarse a la hora de vestir?</li> <li>- ¿Qué tipo de cuentas sigue?</li> <li>- ¿Cree que el estar expuesto a tanto contenido estético aumenta la demanda de originalidad? ¿en que se traduce esto?</li> <li>- Por qué cree que las modas extremas están llegando a las calles (fotos 1)</li> </ul>	Indagar sobre la importancia de las redes sociales para la implantación de esta nueva estética
Tribus urbanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué entiende por tribu urbana?</li> <li>- ¿Se identifica con alguna tribu?</li> <li>- ¿Considera la estética</li> </ul>	Comprender cuál es el futuro que les depara a las tribus urbanas y que

	<p>de estas tribus como <i>mainstream</i> en internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Adopta usted elementos propios de ciertas tribus en su indumentaria?</li> </ul>	<p>visión tiene la industria sobre ellas</p>
<p>Perfil del <i>homo aestheticus</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Lleva usted o llevaría por la calle alguna de estas prendas? (fotos 2)</li> <li>- Si tuviera que definir el tipo de persona que sí las llevara, ¿cómo sería?</li> <li>- ¿Cree que interviene la edad y el sexo?</li> </ul>	<p>Identificar los perfiles más propensos a adoptar y reproducir dicha forma de expresión y vestimenta.</p>

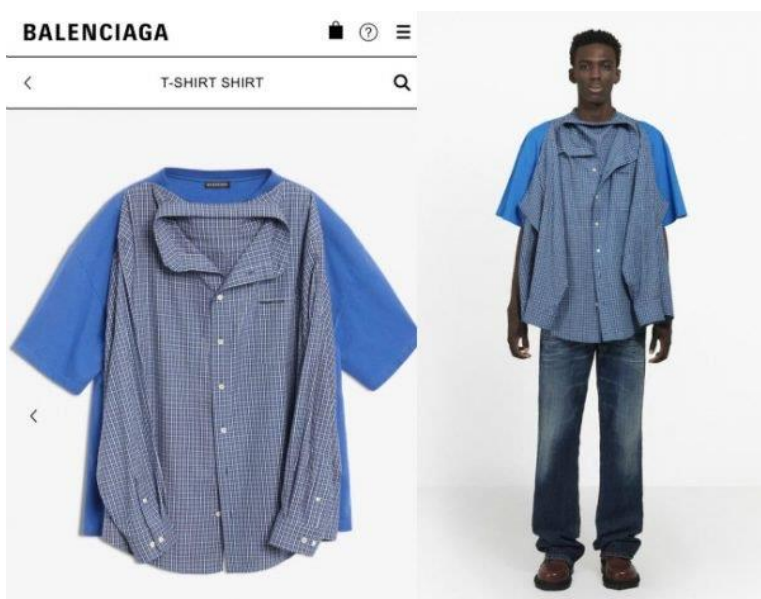
\*FOTOS 1

**Fotografía 16.** Botas Maison Margiela



Fuente: Instagram @maisonmargiela

**Fotografía 17.** Camiseta Balenciaga



Fuente: Balenciaga página web

FOTOS 2\*

**Fotografía 18.** Camisa deconstruída



Fuente: Instagram @atocmagazine

**Fotografía 19.** Traje Jimin Lee



Fuente: Instagram @jiminleeresults

**Fotografía 20.** Hanger Bag



Fuente: Instagram @marrknull\_official

**Fotografía 21.** Abrigo New Wave Boys



Fuente: collage a partir de las fotografías de @newwaveboys\_official