

Sobre estética y moda About aesthetic and fashion

Zinnia Quiñones Urióstegui^a

Abstract:

This document presents an explanation about the relationship between fashion and aesthetics, through a brief overview of different theories that allow the analysis of aesthetic objects outside art. One of the most important links in the fashion-aesthetic relationship is the ornament, a significant element within cultural discourses. This phenomenon builds a production system dominated by fashion, trends, and styles in a hierarchy of power. As art moves away from the masses, fashion popularizes the production of aesthetic discourses validated by marketing and spectacle.

Keywords:

fashion, aesthetic, ornament, style, fashion trends

Resumen:

En este documento se presenta un acercamiento explicativo sobre la moda desde la estética, a través de un breve recorrido de las teorías que permiten el análisis de los *objetos estéticos* fuera del arte. Uno de los enlaces más importantes de la relación moda-estética es el adorno, elemento significativo dentro de los discursos culturales. Este fenómeno construye un sistema de producción dominado por la moda, las tendencias y sus estilos en una jerarquía de poder. Mientras que el arte se aleja de las masas, la moda populariza la producción de discursos estéticos validados por el marketing y el espectáculo.

Palabras Clave:

moda, estética, adorno, estilo, tendencias

Introducción

En las múltiples explicaciones de los estudios estéticos del arte, todavía no se encuentra un verdadero interés sobre los fenómenos estéticos resultantes de la moda; aunque desde el principio de la modernidad, se ha convertido en un espacio de representación y un dispositivo de seducción muy importante que ha influido en el arte y otras disciplinas sociales.

Por su parte, los estudios de la moda o *Fashion-studies*, se acercan al arte a través de los estilos y su perspectiva histórica y monográfica, como un reservorio para "inspirar" a los grandes modistos y marcas, por ejemplo,

la colección Mondrian de Yves Saint Laurent de 1965 (figura 1) y todas aquellas colecciones donde la creación se convierte en una oda a los artistas y en un esfuerzo de adaptación para vestir el cuerpo con la obra de arte. Por otro lado, algunos diseñadores como Martin Margiela y Alexander McQueen, han creado colecciones más conceptuales, que expresan su peculiar forma de relacionarse con el mundo. Las grandes marcas hacen colaboraciones con artistas contemporáneos para diseñar piezas únicas, por ejemplo, la colaboración de Damien Hirst con *Warhol Factory X* de *Levis Strauss* en el 2008. En este sentido, parece que la moda solo cede sus estrategias burocráticas (basadas en los procesos de creación, producción, usos del bagaje simbólico y la exaltación de las valoraciones estéticas) para conectar

^a Zinnia Quiñones Urióstegui, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-6887-6573>, Email: zinnia_quinones@uaeh.edu.mx

con las nuevas generaciones que no se ven reflejados en el arte y acceder a nuevos mercados.



Figura 1. Parte de la colección Mondrian de Yves Saint Laurent de 1965. Fuente: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/yves-saint-laurent-el-vestido-mondrian>

Rara vez los estudios de moda, se han acercado a la estética para explicar aquello fundamental en la experiencia vivida de los usuarios a partir de la relación con las cosas. Entonces, cabe reflexionar y valorar la función social de la moda.

Parte problema de entender la moda dentro del campo de la estética, es la lógica de la inconstancia, de las grandes mutaciones organizativas y estéticas que la caracterizan y que son propias de las sociedades modernas (Lipovetsky, 2013). La moda es un sistema que domina la cultura a partir de la estrategia de la seducción, pero de una manera poco racional, atenta a los caprichos que surgen en las luchas de clases sociales o de diferenciación, y que transforma los modos y formas de

hacer las cosas. Transforma los estilos dominantes en tendencias efímeras sin reflexiones transcendentales y muchas veces banales, donde el paradigma explicativo no se puede abordar desde la tradición estética sino que requiere un modelo más complejo.

En este sentido, este artículo recoge y examina algunas explicaciones y reflexiones teóricas para entender la cualidad estética de la moda y los elementos que se implican: las nociones de estilo, adorno, tendencia y estilismo.

Sobre la estética

Por tradición, la estética se estudia en el arte como un elemento fundamental de la creación y expresión artística. Aunque en nuestros días se ha desarticulado el cómo se comprende y nunca se llegue a un consenso definitivo, si hay un énfasis importante en la reflexión estética. Mientras tanto, en lo popular, especialmente en la industria de la moda, la estética ha quedado predominantemente estereotipada cómo una actividad que busca la belleza, bajo el dominio de la élite y dentro de un contexto-época determinados.

En este sentido, es necesario recordar que la estética no es lo mismo que la belleza, sino un tipo de experiencia vinculada a impresiones que nos demandan otra forma de entendimiento de la realidad. Las teorías estéticas se han encargado de explicarlo desde múltiples posturas ideológicas: Patón (367 a.C), Kant (1781), Schopenhauer (1818), Felder (1914) y otros tantos, que trataron de comprender el fenómeno de la estética como una experiencia lejana a entenderse intelectualmente y de forma práctica; sólo podía existir totalmente a través de la contemplación. Después de la segunda mitad del siglo XX R. Ingarden (1966) intenta demostrar que la experiencia estética es diversa a causa de su mismo desarrollo en el tiempo, y por pasar por una serie de etapas de diferente carácter mediante una actitud sensorial, cognitiva y emocional -que pueden suceder todas juntas o por partes-, para generar una problemática integral en la observación del espectador frente a un objeto que le produce.

Quizá este proceso está más vinculado a la característica del objeto observado que en el observador que se arroja plenamente a la experiencia. Lo que encuentra ahí es lo que le va a demandar de su ser. Esta explicación es la que se acerca más al entendimiento del mundo por medio de los "objetos estéticos", y mediante ellos es que se puede encontrar un sentido a nuestra existencia en el mundo contemporáneo. Estos objetos estéticos, muchas veces se desvinculan de la tradición artística y encuentran la conexión con otras disciplinas no artísticas

que integran nuevos discursos y reflexiones y experiencias estéticas. En este sentido y encaminando la discusión al objeto de este artículo: ¿La moda puede producir una experiencia estética?, ¿cómo es la experiencia vivida a través de los objetos estéticos?

Cuando hablamos de la relación estética-moda, entramos a una severa discusión desde la interpretación de las teorías de la tradición artística. Se puede testificar que la estética del diseño de moda, es producto de la unión de procesos tecnológicos, simbólicos, estilísticos y burocráticos del siglo XXI y XX, cuyos usos y consumos han modificado la realidad social. En este proceso, la estética queda desvinculada de la contemplación para pasar a dar sentido a la realidad práctica, por lo que todavía no puede comprenderse del todo en los terrenos de la teoría del arte, pero sí de otras disciplinas como la psicología, la sociología y la semiótica. Para identificar algunas explicaciones que nos permitan entender la relación entre estética y moda, podríamos partir de aquello que Heidegger identificó como el sentido del “habitar poético” (Calvera, El cosear de las cosas. Consideraciones rezagadas a partir de Martín Heidegger., 2007). Éste se observa en la vida cotidiana cuando los objetos insertan cierta poética, discursos visuales basados en sustancias significantes que nos hacen pertenecer como seres humanos a esto que se llama realidad. Los objetos de alguna forma demarcan territorios de significación dentro de una jerarquía y organización; insertan belleza u otras cualidades estéticas, al mismo tiempo que nos hacen la vida más práctica. Un *blazer* por ejemplo, es una prenda que nos protege del medio ambiente, al mismo tiempo nos brinda información de quién lo está usando (dependiendo de los materiales, el color, los escudos o insignias que adoman la solapa), además de brindar elegancia y formalidad al uniforme militar, demanda una actitud entre los individuos presentes, esbozando una experiencia vivida, un estadio que permite disfrutar y ser seducido por la experiencia. Cuando miramos un desfile militar, esos uniformes pulcros con insignias, repetidos en formaciones de los batallones, sus movimientos coordinados y toda la extensión del espectáculo nos hace emocionarnos, sentirnos maravillados e impresionados. Por medio de la manipulación de los sistemas de signos que se sujetan a los objetos podemos dar lectura y construir nociones de la realidad social. En este sentido, la indumentaria y la moda son de los fenómenos más poderosos de significación que se insertan a través de estilos y usos en un complejo sistema de comunicación basado en la estética. ¿Cómo se conforma y articula este sistema?

Comencemos con el adorno. Según la Real Academia Española, “es aquello que se pone para la hermosura o

mejor parecer de las cosas”. Este añadido es una expresión plástica propia del arte -al menos de las artes aplicadas-; algo que no pretende mejorar la función útil de lo que embellece, sino añadirle otros significados. Según (Ricard, 2003), el adorno parece ligado a los objetos útiles desde la existencia de las primeras herramientas, a las que dota de una carga simbólica para añadirles unos significados más allá del utilitario. Todos los ritos y religiones han empleado el adorno para diferenciar y exaltar los objetos de culto y para marcar los signos del poder y autoridad.

La indumentaria es uno de los ejemplos más sobresalientes del uso del adorno, pues más allá de su función primigenia de protección contra el medio ambiente, se ha empleado para adornar, agregar belleza y/o significados al cuerpo humano, dentro de un vasto sistema de jerarquías y signos. En este sentido, la funcionalidad no es un signo de identidad de las cosas, sino, los adornos y la forma de hacer esos adornos que se traducen en los estilos y las modas. Cuando las modas se popularizan, estas se vuelven obsoletas pues se pierde la importancia en la jerarquía dentro de una estructura clasista y elitista; además de que los signos se vuelven repetitivos e insustanciales y caducan. “Las cosas también sirven para demarcar territorios sociales. De tal suerte que, cuando algo se banaliza, el modo de seguir marcando diferencias no depende ya de la función, sino del lujo de los materiales y de su ornamentación.” (Ricard, 2003)

El adorno, se vuelve parte fundamental del “teatro de los artificios”, de la fantasía estética de la moda. Es el dispositivo más recurrido de creación, a través de diferentes estrategias de ornamentación, los objetos pueden cambiar de estilo, sin la necesidad de modificar sus estructuras fundamentales. Un ejemplo significativo en la moda son los acabados textiles (estampados, procesos físicos y químicos como el *stone-wash*, sanforizados, plisados, etc.) o aplicaciones (herrajes, pasamanerías, bordados, etc.), que atienden de forma rápida las múltiples propuestas de estilo y exigencia de renovación que exige el mercado voraz del consumo.

A través de la historia del hombre occidental hemos visto un sin fin de estilos, usos de materiales, formas y contenidos ideológicos en las modas. Desde el siglo XX han surgido desde el formalismo ortodoxo hasta el eclecticismo esquizofrénico, que conviven muchas veces en un mismo lugar, tiempo y espacio, pues los estilos sirven de alguna manera como vehículo de expresión, de esa posibilidad de identificarse y elegir dentro de las múltiples alternativas, un estilo que refleje su vida y su filosofía personal, además de brindar experiencias en los

usuarios de servicios (Calvera, El cosear de las cosas. Consideraciones rezagadas a partir de Martín Heidegger., 2007). El estilo en el mundo contemporáneo es una de las fuerzas individuales de expresión individual (representada por el conocido *look*), y colectiva (determinada por las tendencias).

La multiplicidad de estilos, se da por la gran demanda de innovación estética de las clases dominantes y de la lucha simbólica que se representa en la dialéctica de la sociología de la distinción (Lipovetsky, 2013); lógica que que a partir de la democratización de la moda en segunda mitad del siglo XX, impacta a grupos juveniles, y minorías.

Otro factor que es muy importante mencionar es la profesionalización del productor de estilos. Con la abolición de los gremios, después del segundo imperio y la Revolución industrial en el siglo XIX; los artesanos sufrieron una mutación organizativa, sus actividades se volvieron sofisticadas y burocráticas. Las casas de Alta costura y las firmas integraron un repertorio de estrategias comerciales y de producción que hoy en día siguen vigentes, adaptadas claro está, a las demandas de producción “democrática” del mundo contemporáneo.

La estética de la moda está profesionalizada por artesanos, modistos, estilistas y diseñadores. Ellos inventan o renuevan, estilos y discursos estéticos originados desde una industria, que racionaliza los usos y preferencias de los usuarios mediante estudios de consumo y que seduce al comprador mediante estrategias de marketing que promueven el sistema innovación/obsolescencia. En este sentido, cabría preguntarnos cómo nos relacionamos con las cosas, y por qué, especialmente en el mundo contemporáneo se pierde el sentido y significado de las cosas tan rápido, para ser suplantados velozmente.

El pensamiento de Heidegger puede ayudar a comprender cómo las cosas toman un lugar de significación dentro de lo cotidiano, y este es un lugar común llamando lenguaje. Mientras exista una palabra que designe a esa cosa, una identidad; el lenguaje ayudará al razonamiento a ponerlas en un lugar dentro de un sistema basado en el uso de y dependiendo del contexto en donde se sitúe.

En la experiencia comunicativa hay una clara diferencia entre lo que se muestra y lo que se comunica, cuando vemos una imagen, vemos mucho más allá de la simple representación icónica de un objeto real. En un discurso visual, las referencias que expresan las imágenes nos vienen dadas, ante todo, por las circunstancias

de su uso y por la conexión dinámica que se establece entre ellas y el usuario (Pericot, 2007). Realidad referida y realidad simbólica son términos que nos ayudan entender la comprensión e interpretación de mensajes, que demandan del espectador un conocimiento previo no sólo de las experiencias individuales con el objeto, sino con los acuerdos que rigen su uso social y los imaginarios colectivos que le dan sentido a la enunciación. “No hay que preguntar por las significaciones” advierte Wittgenstein, “hay que preguntar por los usos, distintos juegos del lenguaje” (citado en Pericot, 2007).

Las modas, en este sentido, emplean formas de uso, modelos y estilos que determinan un juego de lenguaje, el color, las formas, las ideas se organizan de diferentes maneras, tal vez algunas cosas se repitan, pero el sentido es diferente. Lo que se puso de moda en 1980, regresa en el 2017 pero con otra organización, otro juego que actualiza el significado y lo hace perder su obsolescencia, lo mismo pasa con los estilos *vintage-victorianos* que emplean *los darks* o el clásico estilo de la marca Chanel, que actualiza su discurso racional dentro del glamour.

Ahora bien, ¿Qué es lo que da sentido unitario a estos enunciados de estilo? Es evidente que esta unidad no se basa en ninguna de las características de los estilos, ni tampoco en el juego a que están sometidos, sino que proviene de una “red complicada semejanzas que se superponen y entrecruzan mutuamente”; Wittgenstein lo define como “un cierto aire de familia” (Pericot, 2007). Estas familias estilísticas generan las tendencias de moda.

La Moda y su impacto en la estética.

Las grandes esferas del arte, se desarrollan en un contexto cerrado, donde sólo los conocedores pueden acceder, galeristas, coleccionistas, instituciones culturales y artistas pertenecen a una élite alejada de las masas. Los estilos, que al mismo tiempo son discursos estéticos, se construyen de formas muy particulares y su apreciación demanda no sólo del conocimiento sobre el arte, sino de cierta sensibilidad depurada, mientras que en las masas, los objetos estéticos pueden ser disfrutados, contruidos y resignificados de forma pública. Ahora el arte ya no influye en las tendencias estéticas del público de forma directa, tampoco lo es la institución cultural; se esperaría que la disciplina del diseño, en especial los despachos de autor o la academia lo hicieran en su lugar, pero no es así; es el marketing y la industria de la moda son los que renuevan las propuestas estéticas, sus usos y significados, por lo que el arte queda avasallado y marginado. (Benedito & Benedito, 2007).

Asimismo, el diseño sometido al marketing marca el gusto estético, a través un control y evaluación racional de los contenidos que se proponen, por lo tanto, el valor cultural resultante es medible y objetivo, pero también, participativo, emocional y digno de admiración.

El poseer obras de arte como si fueran fetiches, fue un modelo de estatus social, hoy determinadas modas son adquiridas con el mismo fin. Los productos diseñados, poseen cada vez una mayor carga expresiva, por lo que finalmente, van a reemplazar al arte como la forma de expresión de su tiempo, pues en ellos, se hacen evidentes tanto las tendencias estéticas como las actitudes ideológicas y al adquirirlos, la gente encuentra en ellos un medio individual de expresar tanto su propia sensibilidad como su filosofía existencial (Ricard, 2003).

Un ejemplo de este proceso lo podemos encontrar en la indumentaria, en uno de los momentos más significativos que se heredan a la modernidad. En el siglo XVIII, con la gran renuncia del hombre al exceso de la decoración (Flügel, 2015). La ilustración trató de representar mediante las modas masculinas, que el intelecto era más importante que las apariencias y que el valor moral, filosófico y científico está dirigido por el racionalismo. Como resultado, los caballeros de la época, comenzaron a emplear un pantalón largo, chaqueta recta, sin ajustes innecesarios al cuerpo y con siluetas que tendían las formas rectas, en una paleta de color acromática.

El pantalón en especial, es uno de los primeros diseños racional-funcionalista de la modernidad. Sobrio, práctico ha durado tres siglos sin modificaciones estructurales significativas, por más que las modas pasen, el pantalón es el más eficiente del guardarropa occidental. Sus connotaciones han impregnado el orden social, y su uso ha sido fundamental en los códigos de género, “¿Quién lleva los pantalones en casa?”.

A partir del siglo XVIII podemos observar, con mayor claridad los diferentes usos del adorno entre la indumentaria de femenina y la masculina. Mientras que el traje masculino es símbolo de intelectualidad y razonamiento, el de la mujer es un símbolo de estatus socioeconómico a través de la belleza, la modestia y el decoro. Posteriormente en el siglo XIX, surgen de las primeras casas de moda y el modisto quien se considera un “artista”, una personalidad importante como proveedor de discursos estéticos a través glamour en nueva la élite moderna. Este fenómeno se conserva a través del avance económico, burocrático e industrial de occidente. Este profesional de los estilos llamado modisto se especializa para que en la segunda mitad del siglo XX se convierta en diseñador de modas, o sea, diseñador de

objetos estéticos de indumentaria, un estilista (Lipovetsky, 2013).

El diseñador de modas ha transformado profundamente la forma de producción de nuevos estilos especialmente para promover ideales estéticos que impactan en la jerarquía social, la élite de poder y el marketing. La alta costura, y su rival, la producción industrial, dedicada principalmente para las masas se han acercado por las colecciones *Prêt-à-porter* y a la creación de modelos diferenciados y variaciones de estilo para singularizar los productos (Benedito & Benedito, 2007). Cómo la funcionalidad de las prendas y los procesos de producción difícilmente cambian, la novedad se desplaza a la decoración, ésta representada por los estilos y variedad de elementos de diseño, tales como las siluetas, el color, y los materiales.

Así pues, la moda se vale de los estilos para expresar un sentido de belleza, de clase social, de identidad individual y de pertenencia a un colectivo, dentro de un proceso de creación que pareciera espontáneo y novedoso, pero que tiene fundamentos estéticos, simbólicos y culturales muy arraigados que no se pueden deslindar del contexto.

La estética y el marketing

Cuando se habla de moda y estilos es inevitable hablar de tendencias. Estas son predicciones de motivación colectiva, que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo a través de la insinuación. Son definidas a partir de la observación y el análisis de distintas esferas de la realidad sondeando relatos de futuro, estilos de consumo, que se traducen en nuevos productos y servicios (Doria, 2012). El marketing, el espectáculo y los géneros de la comunicación se encargan de insinuarlas, para luego impulsarlas, mediante diversas campañas y estrategias de divulgación que provocan un acto contemplativo de alienación que no permite vivir, y que se transforma en imposiciones del sistema (Benedito & Benedito, 2007), convirtiéndose en propuestas mecánicas, mercantilistas y muchas veces deshumanizadoras. En este sentido, la estética inmersa en los estilos de las tendencias, se presenta de una manera artificial, volátil y totalmente superficial, mientras en el arte, la estética, permite la participación profunda, cognoscitiva, emocional y contemplativa que lleva a la humanidad a la reflexión sobre su realidad.

De la misma forma, las teorías funcionalistas del diseño, ponen en manifiesto que la estética, los materiales y las técnicas deben servir para los ideales del progreso y la dignidad humana. David Hume (1711-1776) mencionaba que, la calidad estética de los objetos de uso son el resultado de los muchos esfuerzos que la humanidad ha

hecho para mejorar sus condiciones de vida y, por lo tanto, es la demostración palpable del progreso humano es pos del bienestar (Calvera, Materiales para una estética del diseño, 2007). Por lo tanto, las modas, tendencias y sus estilos, contienen discursos que son evidencia de los valores imperantes en los colectivos. Dejar la estética a manos del poder económico, representado en el marketing y el espectáculo es una de las mayores pérdidas de la humanidad. En el texto La sociedad del espectáculo Guy Debord (1995), parece prever la inclusión de estrategias que buscan más allá de una experiencia estética auténtica, una experiencia de entretenimiento, en el nivel más bajo, donde el éxito, la violencia y la sexualidad son lo que garantizan la perpetuación del poder, sobre las masas donde se sustituye el mundo sensible por una selección de imágenes que existen por encima y que se presentan como lo sensible por excelencia. Esta sensación de artificialidad inalcanzable que alimenta imaginarios y fetichismos de la mercancía. En este sentido, lo estético muta a una forma superficial, que parece un retroceso en el desarrollo del hombre, se vuelve a un primitivismo, a la cosmética de las cosas.

Un ejemplo de este fenómeno es el *styling* o estilismo, que muy bien empleamos de forma coloquial para realizar modificaciones superficiales en el objeto para crear la ilusión de un producto nuevo y mejorado. Este se originó en Norte América en 1929, después de la gran depresión, para reducción de costos e incremento de ventas. El estilismo formal no consiste en un diseño completo y estructural del producto, sino solo de la apariencia. Gracias a este, se desarrolló la obsolescencia planificada, base del capitalismo y del consumismo. Apoyados en mecanismos de difusión de imágenes “nuevas” en los medios masivos de comunicación con mensajes retóricos, que invitan a la población a alcanzar esa vida que antes de la modernidad era imposible. La construcción de una idea de vida proveniente de la artificialidad y el espectáculo.

Conclusiones

Todavía queda mucho por comprender como funciona la estética en la moda y su naturaleza efímera. Sin embargo, podemos concluir que la estética en la moda es un dispositivo de comunicación que no se rige bajo normas de lo absoluto, por el contrario, apela al poder de iniciativa estilística, pero engañosamente legislada por medio de un sistema de dirección, seducción e imposición de las grandes marcas.

Cuando Lipovetsky (2013) determina que la moda moderna tiene tres caras, un rostro estético-burocrático, un rostro industrial y el último, democrático individualista. Nos abre la posibilidad de estudiar a los estilos cómo representaciones de los imaginarios colectivos, y la “imposición” estilística a través de la validación de las instituciones culturales que resaltan los valores estéticos de los objetos de moda. En los museos, meca del arte absoluto, encontramos piezas de diseño, una tetera, un cartel, un vestido victoriano, para ser contemplados, preservados y sobre todo como dice Isabel Campi (2003), “para educar el gusto del público” o como explica Benjamín Valdivia (2016), para seguir ejerciendo el dominio y las políticas de la sensibilidad, donde esta “cohesiona y da visibilidad en todas las manifestaciones. Se reparte en un conjunto de aparatos ideológicos y los productivos, con eje en las políticas culturales y en particular las artísticas”.

Finalmente, el arte y la moda, tienen en común más que la estética, los dos surgen cómo una necesidad fundamental del hombre de expresarse y trascender, aunque los medios y teorías de estudio sean distintos, ambos le deben al espectador/consumidor una experiencia significativa a lo que Andrew Bolton, curador en jefe del *Costume Institute* del MET, comenta en el documental *The First Day in May* (Rossi, 2016):

A veces hay una especie de celos alrededor de la moda, que tiene el poder de comunicarse con la gente de una manera que la pintura y la escultura no pueden.

Porque la moda otorga cierta autonomía estética al individuo, una autonomía sobre la expresión de su propia imagen. Los medios de comunicación sólo sugerirán con sus estrategias de la seducción una gama de productos prediseñados para que el individuo participe en la embriaguez de los artificios, afianzando el hedonismo narcisista de las sociedades modernas.

Referencias

- [1] Benedito, G., & Benedito, R. (2007). El diseño como espectáculo. In A. (. Calvera, De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño. Barcelona: GG Diseño.
- [2] Calvera, A. (2007). El cosear de las cosas. Consideraciones rezagadas apartir de Martín Heidegger. In A. (. Calvera, De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño. Barcelona: GG Diseño.
- [3] ____ (2007). Materiales para una estética del diseño. In A. (. Calvera, De lo Bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño. Barcelona: GG Diseño.
- [4] Campi, I. (2003). sobre la consideración artística del diseño: análisis sociológico. In A. (. Calvera, Arte ¿? Diseño. Nuevos Capítulos en una polémica que viene de lejos (pp. 32-55). Barcelona: GG Diseño.
- [5] Debord, G. (1995). La sociedad del espectáculo. a sociedad del espectáculo. Buenos Aires: La marca.

- [6] Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 42, 101-106.
- [7] Flügel, J. (2015). Psicología del vestido. España: Melusina.
- [8] Lipovetsky, G. (203). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama
- [9] Pericot, J. (2007). Jugadas inéditas del juego de la imagen. reflexiones en torno a los juegos del denguaje de Luwig Wittgestein. In A. (. Calvera, De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño. Barcelona: GG Diseño.
- [10] Ricard, A. (2003). Diseño: ¿El arte de hoy? In A. (. Calvera, Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: GG Diseño.
- [11] Rossi, A. y Berracasa, F. (2016). The First Monday in May [documental]. EUA: Magnolia Pictures
- [12] Valdivia, B. (2016). Sensibilidad y políticas de la sensación. Revista Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales, 6 (1), 1-28.