

Fecha de recepción: diciembre 2010
Fecha de aceptación: julio 2011
Versión final: marzo 2012

Arte, moda y consumo cultural

Verónica Joly *

Resumen: En los últimos años se ha acentuado el valor artístico y cultural de las producciones de moda. Las tiendas del diseño de autor, el museo, el centro cultural e incluso la pasarela y el shopping disponen múltiples espacios para el diálogo entre el mercado, la moda y el arte. Lenguajes como los de la instalación, la performance y la intervención suelen ser los más usuales al momento de situar al indumento en el espacio artístico. Simultáneamente, estos recursos son apropiados por los creadores en la pasarela y en las vidrieras de los emprendimientos comerciales del diseño de autor. Este artículo se propone analizar las diversas lógicas de significación que en las sociedades actuales potencian el modo en que el vestido se presenta, es apreciado y reconocido visualmente por el espectador como parte de la cultura legítima.

Palabras clave: arte - campo cultural - consumo - estetización - lenguaje - moda - vanguardia - vestido .

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 294]

(*) Maestranda en Sociología y Análisis Cultural (IDAES-UNSAM). Socióloga (UBA). Becaria CONICET (2007-2010) con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Docente de la Universidad de Buenos Aires.

Moda, vanguardia y posvanguardia

“¿Esto es un traje o una escultura? ¿El lugar donde se da la acción es una tienda o una galería de arte? ¿Estamos frente a un desfile de moda o una *performance*?” (*La Nación*, 2008).¹

Como observa la crítica, en los últimos años se ha acentuado el valor artístico y cultural de las producciones de moda. Los diseñadores locales, al igual que en otros centros mundiales, ingresan a los museos a colocar sus piezas en diálogo con el mundo del arte optando entre distintas modalidades de enunciación. Lenguajes como los de la instalación, la performance y la intervención suelen ser los más usuales al momento de situar al indumento en el espacio artístico. Simultáneamente, estos recursos son apropiados por los creadores en la pasarela y en las vidrieras de los emprendimientos comerciales del *diseño de autor*.

La complejidad que aquí interesa poner de relieve, es aquella que advierte en el vestido de moda el cruce de diversas lógicas de significación que en las sociedades actuales potencian el modo en que éste se presenta, es apreciado y reconocido visualmente por el espectador como parte de

la cultura legítima. Es decir, la creatividad que impulsa su circulación y consumo explotando simultáneamente diversos lenguajes y recursos de la comunicación. Por un lado, la lógica imperativa de la moda, entendida ésta como un fenómeno colectivo que impulsa a la renovación periódica del indumento y regula la apariencia del conjunto social.² Derivado de lo anterior, su ser de mercancía, el carácter de signo del vestido de moda como entiende Baudrillard a este tipo de consumo en tanto lógica diferenciadora (Baudrillard, 1969). Finalmente el vestido producto de la creación del *couturier*, de la inventiva del diseñador o de la creatividad del autor, adquiere hoy en distintos circuitos del campo cultural el estatuto de pieza artística investida por el poder simbólico del creador consagrado. Las tiendas del diseño de autor, el museo, el centro cultural e incluso la pasarela disponen múltiples espacios para el diálogo entre el mercado, la moda y el arte. *Bella estética de la distracción*³ que seduce a las miradas con la exquisitez de la Alta Costura o la rareza del diseño de indumentaria en el campo cultural y en los corredores más celebrados del consumo. ¿Cómo pensar entonces, la convergencia de estos significados? ¿De qué manera constituyen al vestido en el terreno del cruce de múltiples lenguajes?

Podríamos comenzar diciendo que el maridaje entre arte y moda no es una novedad de nuestros días. Por ejemplo, el nexo entre la Alta Costura y el modernismo en las primeras décadas del siglo XX, es reconocido por Lipovetsky cuando observa que la silueta de la mujer de los veinte, recta y lisa, guarda una relación directa con el espacio pictórico cubista donde predominan las líneas verticales y horizontales, los contornos y planos geométricos, las formas depuradas de Picasso, Braque y Matisse (Lipovetsky, 1990, p. 86). El repertorio formal de la plástica también ha servido al lenguaje de Schiaparelli, Saint Laurent o Gaultier y a la inversa Dalí, Man Ray y Magritte han convocado a la moda en sus obras.⁴

En la escena local, la diseñadora Fridl Loos quien sintetizó en sus prendas los regímenes de la arquitectura y el diseño textil en los años '40, es recordada en una muestra del Centro Cultural Recoleta hacia julio de 2000.⁵ *Moda en progresión* montada en el museo MALBA en 2005 expuso conjuntamente producciones de Gabriel Grippo, Pablo Ramírez y Rosa Bailon, buscando señalar una vez más la cercanía entre moda, arte y diseño. Síntesis celebrada también en los '60 por la vanguardia del Instituto Di Tella con la experimentación de Delia Cancela, Pablo Mesejian, Dalila Puzzovio y Rosa Bailon en desfiles como *Ropa con Riesgo*.⁶ Allí la moda era retomada desde los happenings del pop emplazada en un relato más cercano a la idea de vanguardia que a la de tendencia. Más tarde, con la vuelta a la democracia, otra experiencia en la que el vestido adquirió protagonismo en el entorno del arte fue la Primera Bienal de Arte Joven⁷ y su sección "Diseño de vestimenta" realizada en Buenos Aires a fines de la década del 80. Evento que pronto se instituiría a través de la prensa y el discurso experto en mito originario del Diseño de Indumentaria y Textil (FADU UBA), el gesto de un grupo de jóvenes artistas que reinstalaban a la moda en un ámbito de vanguardia y modernización cultural.⁸

En suma, el lector podrá advertir que el vestido admite en la actual formación sociocultural múltiples lecturas. La mirada de la estética nos permitirá sondear la densa *alquimia* en la que arte, moda y mercado se funden en la simbólica vestimentaria. En estas páginas reflexionaremos sobre el modo en que estos lenguajes se interceptan en un tiempo dónde el arte, el mercado y la política han dejado de ser ámbitos autónomos y el rebasamiento y la mezcla de significados abonan la *estetización de la existencia* (Sztajnszrajber, 2008).

La moda y el proyecto moderno. Novedad y revolución. Costumbre y tradición

Sin dudas, la modernidad encuentra un lugar insoslayable en el análisis de Habermas (1985, pp. 11-15). Allí, la idea de lo moderno en alusión a lo nuevo y en el contrapunto con la tradición, precisará las características de una nueva percepción del tiempo, concientizado en metáforas como la de la vanguardia. En las palabras de Habermas, la modernidad se rebela contra la tradición y frente al carácter normativo del ordenamiento social. La crítica a las regulaciones sobre las que se sustentan las instituciones burguesas, resulta la tónica distintiva de las vanguardias de principios del XX en el campo de las letras, la plástica, la política y la intelectualidad en oposición a los parámetros vigentes (Habermas, 1985, p. 12). Vanguardia y revolución, sugieren la presencia de una dimensión política en lo estético y de una nueva realidad cultural que se presenta como un espacio de enfrentamiento y resistencia a la modernización.

Si la estetización permite aprehender ciertos rasgos del devenir moderno, diremos que el recorrido se inicia en la experiencia modernista de las vanguardias, y con ellas la presencia de lo político en lo estético y encuentra un contrapunto interesante en el posmodernismo y la estetización de lo político según veremos al final de este artículo.

Mientras tanto, Habermas retomará la idea weberiana de racionalización entendiendo a la modernidad como una profunda transformación cultural, un proceso que conduce a la creciente autonomía de distintas esferas del saber. La diferenciación de las esferas estética, cognoscitiva y moral respecto de la razón sustantiva religiosa, permite organizar la realidad bajo aspectos específicos de validez. Así, verdad, rectitud normativa, autenticidad y belleza conforman ámbitos de sentido independiente, con lo cual las cuestiones del conocimiento, la justicia y la moralidad, o el gusto constituyen problemáticas independientes bajo el control de especialistas (Habermas, 1985, p. 15).

En este sentido, la emergencia de la Alta Costura a fines del XIX y la figura del *creador* independizado del poder político, en el contexto de esta cultura de especialistas, ilustra dicho proceso como indica Lipovetsky al decir que el corte con el pasado es marcado: De artesano rutinario y tradicional, el modisto deviene genio artístico moderno. La Alta Costura es una organización burocrática, regida por el principio de la innovación. La moda ya no es una prerrogativa de cuna, sino una función de un aparato especializado y autónomo definido por el talento y el mérito (Lipovetsky, 1990, p. 105). Prefigurada por la racionalización cultural, ésta se transforma en objeto de tratamiento especializado y en la institución que hegemoniza la producción y difusión de las tendencias vestimentarias. En relación a la experiencia del tiempo moderno, el diseñador de modas traduce la sensibilidad propia de una época signada por la contemporaneidad, el cambio y la fugacidad.

En sintonía con el desarrollo de la racionalidad moderna, el sistema de la moda instaura un ritmo de sucesión regular de las tendencias estéticas y moviliza los engranajes de la esfera productiva, asegurándose el consumo del mercado masivo; sin embargo, su presencia admite otra lectura. Ésta señalará los intersticios dónde la irracionalidad se esconde sutilmente en la trama moderna. Tacos y polisonas, sombrillas y ornamentos extravagantes: la moda ofrece una canteira infinita de imágenes en las notas de Benjamin (2005), un lenguaje fantástico y colorido, una estética onírica y siniestra.

Moda, muerte y mercancía. Consumo y *fantasmagoría*

Efectivamente Benjamin nos traslada al mundo de los sueños cuando refiere al significado de la moda en la modernidad. Desde una interpretación poco usual en el materialismo histórico, la moda destila en sus pasajes el perfume de la muerte y su vida efímera evoca contundentemente la estética presurosa de los nuevos tiempos.

En las citas apuntadas inconclusamente, pueden advertirse dos entradas al problema pues la metáfora de la moda remite al erotismo a la vez que deja entrever la rivalidad entre las clases sociales.⁹ Así dirá en relación al XIX que

(...) precisamente en este siglo tan seco y ayuno de fantasía toda la energía onírica de una sociedad se refugió con redoblado ímpetu en el impenetrable y silencioso reino nebuloso de la moda, a donde el entendimiento no podía seguirla. La moda es la precursora del surrealismo, o mejor: la eterna figura que le guarda el asiento (Benjamin, 2005, p. 93).

El mundo material de la modernidad decimonónica, su cultura, sus objetos, emergen lúdicamente en el lenguaje de los sueños y las sensaciones oníricas. Las formas de la moda representan la irracionalidad de esos tiempos, el intercambio simbólico con la muerte a través del consumo, en suma, el desafío mismo a los límites de la racionalidad moderna y las instituciones del mundo burgués. A la vez, la fugacidad y el permanente recambio dan cuenta del vínculo inexorable entre ésta y el mundo mercantil. Y es allí donde la figura de la muerte evoca la imagen de aquello que nace para inmediatamente morir en el acto mismo del consumo. Moda y muerte sintetizan al fin, el diálogo entre la cultura capitalista y la eterna caducidad de las formas mercantiles, una *parodia* que tiene por protagonistas a la mujer y al *cadáver multiforme* de la moda.¹⁰

En este sentido, el carácter satírico de la moda y su cercanía al erotismo recobran la crítica al mundo fetichizado del capitalismo moderno. La imagen del fetiche de la mercancía de Marx, en Benjamin se expresa bajo el concepto de *fantasmagoría* en alusión al

...brillo con que se rodea la sociedad productora de mercancías' un brillo que parece estar no menos en conexión con la "bella apariencia" de la estética idealista que con el carácter fetichista de la mercancía. Fantasmagorías son las "imágenes mágicas del siglo" (GS I, 1153), ellas son las imágenes desiderativas" del colectivo, mediante las que éste busca "tanto superar como transfigurar la inmadurez del producto social y las carencias del orden social de producción (Benjamin, 2005, pp. 38-39).

Producción, consumo de moda y diferenciación social

Sin embargo, cabe reconocer que los fragmentos de Benjamin dialogan junto a otras voces europeas del siglo XIX, pues la moda ya había convocado en esos días a pensadores como Balzac (1944), Baudelaire (1883) y Simmel (1988) a los que Benjamin refiere en torno a la idea de que

ésta constituye esencialmente un comportamiento de clase.

La carrera tras la novedad es un movimiento que caracteriza a los estratos superiores frente a la amenaza de imitación de los sectores medios, concepto clásico que se hace presente también en los pasajes benjaminianos. La moda pone en escena la competencia entre las clases por alcanzar la última novedad, y especialmente por diferenciarse las altas de las bajas pues aquéllas la abandonan al momento en que éstas se la apropian.

Pero ¿Qué significado asume el vestido de moda en medio de las relaciones de clase? ¿Qué valores introduce en estas mercancías su ser novedoso? ¿Qué efecto ejerce la firma del modisto o la marca del diseñador en el consumo? En el marco de consolidación del capitalismo industrial, se impone la estética de la triunfante burguesía y el vestido se constituye en el fetiche transformador de la propia imagen de cara a la posición social. Autores como Spencer (1883), Simmel y Veblen (1987) –principalmente el último– explican la forma en que la moda acompaña el ritmo de la sociedad industrial reflejando el carácter clasista de la estratificación moderna. Emblema de lujo y refinamiento burgués, el vestido ha dejado de ser una prerrogativa de cuna para estar a disposición del poder adquisitivo: nace la moda como una fantástica industria y como un poderoso aliciente del mercado.

De esta forma, producción y consumo se enlazan en el perpetuo movimiento de la vida económica. Aquélla es mediadora de éste al crear los materiales y objetos que el mercado demanda y el consumo es también un vehículo para la producción, pues crea los sujetos para los productos. Como dirá Marx, *el producto alcanza su finish sólo en el consumo* de manera que producción y consumo se reflejan mutua e incansablemente en el nuevo ordenamiento socioeconómico (Marx, 1976, p. 49). Los sujetos “son consumidos” por los objetos no menos que aquéllos por éstos. Producción y consumo son los rasgos distintivos de una formación sociocultural y económica conmovida por la transformación de las fuerzas productivas y las relaciones de producción. Revolución de la industria cuyo capítulo no menor corresponde a los textiles.

En este esquema, la Alta Costura constituirá precisamente el espacio de creación de las colecciones para cada temporada que luego se extenderán masivamente mediante la industria de confección. Modelo y serie generaran así, la dicotomía de la moda moderna en tanto *moda de clases* desde fines del siglo XIX. Patrón a imitar a los fines de la integración social y simultáneamente, vehículo de diferenciación, el fenómeno de la moda en Simmel se presenta ligado a las pulsiones psicológicas, es decir a la existencia de *tendencias universales* más que a las características de una formación histórica.

Será Veblen quién introduzca en la explicación del fenómeno la dimensión socioeconómica. Su *Teoría de la clase ociosa* relaciona la moda con el estilo de vida burgués al decir que ésta es expresión de la cultura pecuniaria de los grupos. El *principio del derroche ostensible* da cuenta de la lógica a través de la que la mujer burguesa expresa su capacidad de ocio y consumo improductivo en la adquisición de la última novedad, su lejanía respecto del trabajo y el poder económico de la clase a la que pertenece.

En síntesis, la diferenciación entre las clases es uno de los principales tópicos del análisis sociológico en torno a la moda pero ¿Qué decir de estos objetos? ¿De qué modo el consumo de moda instauro un lenguaje ¹¹ e introduce una diferencia al momento de escoger la última novedad? Más cercano a nuestros días, Baudrillard presenta el consumo de moda como una lógica de significación en la que poco interesa la materialidad de los objetos, su valor de uso o función.

Así dirá que

El consumo (...) es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos (...) hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos (Baudrillard, 1969, pp. 224-225).

En estos términos, el signo suspende al utensilio, la función misma del objeto es reemplazada por el valor de *signo*, es decir la jerarquía y el prestigio que su consumo le reporta al sujeto.

También desde una mirada crítica, Bourdieu afirmará que si la Alta Costura consagra la pirámide de la innovación en materia de moda, se debe a que los bienes que produce están investidos por la dinámica de un juego que los torna legítimos y distintivos (Bourdieu, 1990). En el mundo de la Alta Costura los dominantes son los que poseen el poder de constituir objetos como algo *raro* por el procedimiento de la *griffe*; aquella firma que posee el precio más alto en el mercado (Bourdieu, 1990, p. 216). La lógica de la *distinción*¹² aquí permite entender el modo en que ciertos grupos, se corresponden con el consumo de ciertos bienes, en la topografía social, siendo la moda la encarnación del gusto legítimo.

Creadores, costureros, estilistas o diseñadores (sin olvidar a la prensa de modas y a la crítica especializada) y el poder simbólico que éstos ejercen desde el campo de la moda, instaurando la legitimidad de la última tendencia; permiten comprender que el consumo de moda es una práctica distintiva bien se trate de objetos de lujo o de aquéllos que portan simbólicamente la *rareza de su productor*.¹³

Ya se trate de una tendencia reconocida por el público, de la oferta validada por el mercado o de una producción cultural legitimada en el mundo del arte; la moda constituye un valor de época, disponiendo sus imágenes a la hegemonía de lo visual.

Arte, consumo de moda y estetización de la vida en la sociedad contemporánea

Finalmente, el diálogo entre la moda, el arte y el mercado permite reconocer el vínculo entre tres movimientos que dominan la escena actual: mercantilización, consumo y estetización. Consumimos cultura, hacemos de la imagen una mercancía, recurrimos a las categorías estéticas del arte para referirnos indistintamente a un film, un producto o un candidato político. La *muerte del arte* a que alude Michaud en tanto universo de sentido autónomo, su desbordamiento e indiferenciación, su pérdida de evidencia nos conduce tras el rebasamiento de lo estético, la extensión de sus límites y la estetización de la experiencia.

En este sentido, resulta oportuno recordar ciertas ideas que emergen del ya clásico debate *modernidad-posmodernidad* de los '80¹⁴ a propósito de las transformaciones históricas y culturales que orientan la sensibilidad contemporánea. Al respecto, Sztajnszrajber afirma que

(...) el posmodernismo nace en el arte; pero es cierto también que uno de los pilares posmodernos – la estetización de la existencia supone el traspaso de las

categorías del arte a la realidad toda, y especialmente a las nuevas condiciones de producción tardocapitalistas. Un nuevo capitalismo global, avanzado e hiperconsumista se presenta como productor de un nuevo tipo de mercancías: la imagen. Una nueva realidad vacía al arte de su potencial utópico y se va pergeñando como una realidad estetizada y desprovista de alternativa (Sztajnszrajber, 2008, p. 23).

Como puede observarse, la estetización constituye el movimiento contrario al operado por la racionalidad ilustrada.¹⁵ La autonomía con que en la modernidad el arte legitimaba su autoridad social para ejercer desde la estética la política, es decir la crítica a las instituciones de un mundo al borde de la guerra, la violencia, la explotación y la injusticia, hoy se contrasta con la experiencia de la desdiferenciación, la mezcla, la hibridación y el pastiche, rasgos característicos de la simbólica contemporánea y la hegemonía de lo estético en todos los ámbitos de la vida. Como sabemos, el discurso de la *posmodernidad* ancla su argumento en la crisis de la idea de progreso, el fin de las utopías y los grandes relatos, la ausencia de fundamento último, la muerte del sujeto, la exaltación de la diversidad y la diferencia, la deconstrucción de los dogmas y el retorno del hedonismo. Jameson (1985) y Lipovetsky ofrecerán dos puntos de mira sobre la estetización que aquí resultan de interés pues constituyen dos posturas divergentes frente al proceso que estamos analizando.

En *El imperio de lo efímero*, Lipovetsky polemiza con la tradición crítica de Frankfurt, observando en el fenómeno de la moda la presencia de un movimiento histórico orientado a la democratización. En sus palabras, la sociedad posmoderna evidencia a través de la moda la puesta en escena de la autonomía y la libre realización de los deseos personales. Después de enunciar las características de la moda *aristocrática*, en el seno de la sociedad renacentista, la *moda centenaria* o burguesa dominada por la sistematización y el despliegue de la dupla modelo-serie y finalmente, la *moda abierta* del prêt à porter y la sociedad de masas, asentada en los ideales de belleza, juventud, “hiperelección”, “pluralidad” y consumo; analiza la *moda plena* que aquí permite pensar el sentido de la moda en medio de la estetización de la vida.

Al volverse todo hecho estético, la moda se expande en el borramiento de los límites entre el marketing de la política, la empresa y el arte. La moda atraviesa se hace presente en distintos ámbitos de la cultura:

¿Dónde empieza, o dónde acaba, la moda en la época de la explosión de las necesidades y los media, de la publicidad y el ocio de masas, de las stars y los ‘superventas’? ¿Queda algo que, al menos parcialmente, no sea regido por la moda cuando lo efímero invade el universo de los objetos, de la cultura y del pensamiento discursivo, y mientras el principio de la seducción reorganiza a fondo el entorno cotidiano, la información y la escena política? (Lipovetsky, 1990, p. 175).

Con estas palabras el autor afirma que los principios de lo *efímero*, la *seducción* y la *diferenciación* reconfiguran lo social a través de una moda que ya no puede ser identificada solamente con el lujo de las apariencias.

Si para Lipovetsky la moda es el signo de la democratización, para Jameson evidencia la cara

del capitalismo avanzado y la agudización de la desigualdad. En su argumento, la estetización se expresa en la lógica cultural del posmodernismo a través de figuras como las del *pastiche* y la *esquizofrenia*. Confirmando nuevamente la ausencia de capacidad de ruptura de las vanguardias, y su reducción a un simple gesto estético, observa que el posmodernismo solo conserva los modos de una estética desvinculada de la ética, la ideología y la política. Una apariencia en donde se sintetizan estilos diversos. En las antípodas del recogimiento aurático, la posvanguardia experimenta, juega y combina formas sin sentido. Para Jameson, las estéticas de la moda retro, el remake, el revival o el reciclaje ejemplifican el *pastiche* y la fragmentación de la percepción del tiempo y el espacio en la posmodernidad:

El *pastiche*, como la parodia, es la imitación de un estilo peculiar o único, llevar una máscara estilística, hablar en un lenguaje muerto: pero es una práctica neutral de esa mímica, sin el motivo ulterior de la parodia, sin el impulso satírico, sin risa, sin ese sentimiento todavía latente de que existe algo *normal* en comparación con lo cual aquello que se imita es bastante cómico. El *pastiche* es parodia neutra, parodia que ha perdido su sentido del humor (Jameson, 1985, p. 170).

La *esquizofrenia*, nos habla de una experiencia vinculada a significantes materiales aislados y discontinuos que no pueden unirse coherentemente (Jameson, 1985, p. 177).

En estos términos, la sociedad de consumo no hablaría de una liberación masiva, ni de la realización histórica de la igualdad, sino de la agudización del vaciamiento de sentido y su absorción en los imperativos de la tecnología y el mercado.

Últimos comentarios

Alineada tras los ideales de cambio y renovación la moda se consagraba a fines del siglo XIX como una de las "Bellas Artes". Hoy, integrada en forma clave al proceso de estetización de nuestra vida, ofrece otra ocasión para pensar el problema del arte en épocas de la mercantilización. Indagar aquí en algunos aportes fundamentales del pensamiento estético, ha permitido poner en juego diversos elementos para interpretar la proximidad entre los lenguajes del arte, la moda y el consumo en tanto lógica de significación.

Claramente, el pasaje de un momento de especificidad y separación de las distintas esferas de sentido a otro de desdiferenciación y mezcla, se evidencia en figuras como la de la *posvanguardia*, la superposición estilística, la moda retro o el *kitsch*. Vivencias de la recreación y el disfrute donde el arte propone un entorno estético al consumo. Si la autonomía del arte se ha quebrado y el neoliberalismo reafirma la subordinación de los distintos ámbitos de la vida al ideal de eficiencia tecno-económico, el arte se ofrece como escenario para los negocios y la moda retoma la apariencia, y sólo esta, del viejo gesto vanguardista.

Notas

1. Extraído del artículo El teatro viste a la moda publicado en *La Nación* el 23/08/08. La cita corresponde a Ana Torrejón, curadora de la muestra Moda en Progresión realizada en MALBA en 2005. Iniciando el ciclo, se llevaron a cabo otros dos eventos que hacían eje en la relación arte-moda: Hábito Malba (2003) y Estilos latinoamericanos (2004). Más tempranamente, en la misma sintonía, se han celebrado muestras en instituciones como el Museo de Arte Moderno, el de Arte Contemporáneo, el Centro Cultural Recoleta, el Borges, el Rojas, la Fundación Proa, el Instituto Goethe, la Fundación Banco Patricios y el Instituto de Cooperación Iberoamericana (las dos últimas en los años '80).
2. Aquí nos remitimos únicamente a la vestimenta si bien la moda opera simbólicamente en la producción de innumerables formas de nuestro entorno material como la arquitectura y el mobiliario entre tantos otros.
3. Refiere a Michaud, Y. (2007) *La obra de arte en estado gaseoso. Ensayo sobre el triunfo de la estética*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
4. A propósito, véase Baudot, F. (2002). *Moda y surrealismo*, Madrid, H. Kliczkowski.
5. Nos referimos a Fridl Loos, perfil de una creadora, muestra realizada en el Centro Cultural Recoleta, del 27 al 13 de julio de 2000, curada por la misma Loos que incluyó ropa y fotogramas de su autoría. Entre otros, el catálogo reúne textos del mismo Amancio Williams y de la artista Lidy Prati, en relación a la obra de Fridl Loos.
6. Para más detalle acerca de estos artistas y la moda de los 60 y 70 en el circuito de la Galería del Este, véase Saulquin, S. (1998) *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé, pp. 156-158 y Lescano, V. (2004) *Followers of Fashion. Falso diccionario de la moda*, Buenos Aires, Interzona, pp. 30-34.
7. Dicha exposición se llevó a cabo en el Centro Cultural Recoleta en marzo de 1989 con el auspicio de la Subsecretaría de la Juventud de la Municipalidad de Buenos Aires bajo la intendencia de Facundo Suárez Lastra.
8. Para analizar la conformación de este mito fundante del Diseño de Indumentaria puede consultarse Guershman, B. (2008) *Independientes, autores y empresarios. Una etnografía acerca del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires*, Tesis de Maestría en Antropología Social, Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de General San Martín. (Los artistas a los que alude la narrativa fundadora del campo en la UBA son Gabriel Grippo, Andrés Baño, Gaby Bunader y Mónica Van Asperen llamados por la prensa "genios pobres", denominación que comprende al grupo emergente de la Bienal donde también se cuentan las trayectorias de Kelo Romero y Sergio de Loof).
9. Por entonces, el aporte de Georg Simmel resultaría inaugural para la filosofía y la sociología de la moda. En su teoría, el fenómeno se define como la síntesis de las tendencias de imitación y de diferenciación que permiten al individuo integrarse y destacarse simultáneamente del colectivo. Sin embargo, en este punto hemos priorizado la mirada estética que consideramos más adecuada a los fines de este trabajo.
10. La provocación de la muerte mediante la mujer permite a Benjamin asociar la novedad con la imagen de la descomposición, el cambio y la rapidez con la que se sucede la moda, siempre otra para cuando la muerte intenta vencerla.

11. No olvidamos que la Semiología de la mano de Barthes, Eco y Lurie ha desarrollado una tradición de análisis específica de la moda en tanto lenguaje, analizando los códigos vestimentarios y el discurso propio de la prensa de moda. Sin embargo, aquí nos referimos a la “lectura de los objetos” que propone Baudrillard en relación al consumo. Allí, el lenguaje de la moda equivale al intercambio de signos y producción de diferencias, enfoque que resulta adecuado a la comprensión de la moda como un consumo cultural.
12. Al respecto, véase Bourdieu, P. (1988) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
13. Hacemos aquí referencia a las piezas de diseño y la legitimidad que éstas han adquirido en el mercado y el campo cultural actual, una suerte de reconversión simbólica de la distinción de clase en distinción estética centrada en la búsqueda de diferenciación y unicidad.
14. Refiere al intercambio sostenido entre Daniel Bell, Jean-François Lyotard, Jürgen Habermas, Frederic Jameson y Jean Baudrillard.
15. Habermas se coloca en una posición de defensa del proyecto moderno de la ilustración que cree incumplido en contraste con las posturas centradas en la idea de la posmodernidad.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Balzac, H. (1944). *Traité de la vie élégant*. París: Bibliopolis.
- Baudelaire, Ch. (1883). Eloge du maquillage. En *Le Peintre de la vie moderne*. París: Gallimard.
- Baudot, F. (2002). *Moda y surrealismo*. Madrid: H. Kliczkowski.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.
- Bourdieu, P. (1990). Alta costura y Alta cultura en *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Guershman, B. (2008). *Independientes, autores y empresarios. Una etnografía acerca del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires*. Tesis de Maestría en Antropología Social, Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de General San Martín.
- Habermas, J. (1985). La modernidad: un proyecto incompleto. En Foster, H. (1985). *La Posmodernidad*. Barcelona: Kairós. Cfr. Croci, P. y Vitale, A. (comps.) (2000). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca.
- Jameson, F. (1985). Posmodernismo y sociedad de consumo En Foster, H. (1985). *La Posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- La Nación* (2008). El teatro viste a la moda publicado el 23/08/08.
- Lescano, V. (2004). *Followers of Fashion. Falso diccionario de la moda*. Buenos Aires: Interzona.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Marx, K. (1976). *Introducción a la crítica de la economía política*. Buenos Aires: Editorial Polémica. En Croci, P; Vitale, A. (comps.) (2000). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca.
- Michaud, Y. (2007). *La obra de arte en estado gaseoso. Ensayo sobre el triunfo de la estética*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Saulquin, S. (1998). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.

- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Spencer, H. (1883). *Principes de Sociologie*. París: Librairie Germer Bailliere.
- Sztajnszrajber, D. (2008). *Posmodernidad y estetización de la existencia*. Posgrado virtual en Educación, Imágenes y Medios. Buenos Aires: FLACSO.
- Veblen, T. (1987). *Teoría de la clase ociosa*. Buenos Aires: Hyspamérica.

Bibliografía

- Arfuch, L.; Devalle, V. (comps.) (2009). *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*, Buenos Aires, Prometeo.
- Baudot, F. (2002). *Moda y surrealismo*. Madrid: H. Kliczkowski.
- Baudrillard, J. (1989). *Crítica a la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.
- (1973) *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- (1995). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.
- (1993). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Casullo, N; Forster, R y otros. (1999). *Itinerarios de la modernidad*. Buenos Aires: Eudeba.
- Croci, P; Vitale, A. (2000). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca.
- Foster, H. (1985). *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Guershman, B. (2008). *Independientes, autores y empresarios. Una etnografía acerca del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires*. Tesis de Maestría en Antropología Social, Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de General San Martín.
- Joly, V. (2009). *Diseño de vestimenta en la Primera Bienal de Arte Joven. Diálogos entre el arte y la cultura democrática en la Buenos Aires de fines de los 80*, V Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- La Nación* (2008). El teatro viste a la moda publicado el 23/08/08.
- Lescano, V. (2004). *Followers of Fashion. Falso diccionario de la moda*. Buenos Aires: Interzona.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Michaud, Y. (2007). *La obra de arte en estado gaseoso. Ensayo sobre el triunfo de la estética*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Saulquin, S. (1998). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- (1939). *Cultura femenina y otros ensayos*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Spencer, H. (1883). *Principes de Sociologie*. París: Librairie Germer Bailliere.
- Sztajnszrajber, D. (2008). *Posmodernidad y estetización de la existencia*. Posgrado virtual en Educación, Imágenes y Medios. Buenos Aires: FLACSO.
- Veblen, T. (1987). *Teoría de la clase ociosa*. Buenos Aires: Hyspamérica.

Summary: The artistic and cultural value of fashion productions has increased in the last years. The author design stores, the museum, the cultural center and even the runway and the shopping mall offer spaces for dialogue between market, fashion and art. Languages like those of the installation, the performance and the intervention are the most usual when locating clothing in an artistic space. Simultaneously, these resources are taken by creators in the runway and in the windows of the author design establishments. This article aims to analyze the different meanings that in present societies empower the way in which the dress appears, is appreciated and recognized visually by the spectator like part of the legitimate culture.

Key words: aesthetics - art - consumption - cultural field - dress - fashion - language - vanguard.

Resumo: Nos últimos anos se acentou o valor artístico e cultural das produções de moda. As lojas do design de autor, o museu, o centro cultural e também a passarela e o shopping dispõem múltiplos espaços para o diálogo entre o mercado, a moda e a arte. Linguagens como instalação, a performance e a intervenção são os mais habituais ao momento de situar ao indumento no espaço artístico. Ao mesmo tempo, estes recursos são apropriados pelos criadores na passarela e nas vitrinas dos empreendimentos comerciais do design de autor. Este artigo se propõe analisar as diversas lógicas de significação que nas sociedades atuais potenciam a maneira em que o vestido se apresenta, es apreciado e reconhecido visualmente pelo espectador como parte da cultura legítima.

Palavras chave: arte - campo cultural - consumo - estetização - linguagem - moda - vanguardia - vestido.
