

Epifanía de la estética postmoderna: cenit o muerte de la moda

José Gaspar Birlanga Trigueros⁽¹⁾

Resumen: Con la postmodernidad han proliferado distintos discursos, y apreciaciones, sobre la moda. Algunos de ellos hablan de su agotamiento, otros incluso de su muerte. Pues bien, recuperando espíritu y letra del *Diálogo entre la Moda y la Muerte* de G. Leopardi (2013) se argumenta que muy lejos de estar muerta, la moda mantiene no solo su vigencia y validez, sino que goza actualmente de una mayor y más diversa presencia. Al revisitarse su vigencia y actualidad, tanto desde algunas de las apelaciones teóricas más recientes cuanto desde las fundamentaciones más clásicas de su naturaleza y funcionalidad, sólo cabe concluir que su diálogo continuado con la muerte sigue activo y que su presencia es incuestionable. Tanto es así que se puede afirmar que, afín a este mundo globalizado y estetizado, la moda se encuentra en su apogeo.

Palabras claves: moda - naturaleza - lenguaje - imagen - *influencers* - estética - postmodernismo - sociedad - España - globalización.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 53-54]

⁽¹⁾ Licenciado y Doctor en Filosofía y Letras, por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Máster en Estética y Teoría de las Artes por el IETA. Docente en Historia de las ideas estéticas, Teoría del Arte, Filosofía del Arte, Antropología de los procesos artísticos en UNED, USEK e IE University. Formó parte del profesorado del programa doctorado en la IE University y de la UAM. Ha desarrollado distintas investigaciones en la Junta de Castilla y León, Comunidad de Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.

Introducción

Pasados ya casi dos siglos de la publicación de *El diálogo entre la moda y la muerte* (Leopardi, 2013) este escrito, lejos de agotarse, mantiene una presencia tan incontestable como la de sus protagonistas. Este escrito, que forma parte de las *Operette Morali* que Giacomo Leopardi escribió entre 1823-1828, servirá de pretexto para reconsiderar su espíritu, aunque también su letra, a la luz de las actuales tendencias estéticas, no ya solo postmodernas, puede ser afín o no, a una sociedad tardo capitalista y globalizada en la que estamos in-

mersos, nos permite profundizar en el entendimiento del complejo fenómeno de la moda. Recordar su naturaleza, revisar su vigencia y considerarla en lo que continúa siendo su máxima expresión permitiría reconocerla como paradigmática epifanía de la estética de lo cotidiano, del ambiente presente, y de la sociedad actual, incluso en su estado más incipiente (Saito, 2013)¹.

Aunque, en verdad, hay que reconocer que hoy es más coherente enunciar en plural: diálogos, modas y muertes. Y, desde luego, más adecuado apelar a estéticas y sociedades, incluso a propuestas y a configuraciones performativas, locales, grupales o/y tribales, de movimientos, de tendencias... Muy alejados, por tanto, de cualquier planteamiento matriz del que era impensable salir hace tan solo poco más de medio siglo. Sí, es cierto, y aunque quepa decir para la moda lo que decía aquella canción del pop español de los ochenta: la moda sigue ahí (*Presuntos Implicados*, comunicación personal, 1991).

Es más, aún con todo lo acontecido, el diálogo leopardino sigue siendo fecundo. Esta será la tesis fundamental: la moda, lejos de estar muerta, mantiene todo su vigor, se encuentra en su apogeo. Por ello, y con mayor motivo, es necesario al menos un breve pero necesario recorrido genealógico por sus elementos constitutivos que, partiendo del *Diálogo* del recanatase, atravesase y dé cuenta de la continuidad que han tenido sus tesis en los escritos de sus ya ancianos progenitores intelectuales (Baudelaire (2007), Wilde (2006), Veblen (1869), Simmel (2014) o Benjamin W. (1936) entre otros). Desde ellos, entre otros, cabe entonces ahora visitar la vigencia y vigor de la moda en un momento en que sólo una lectura superficial o parcial, y que ignore u olvide la naturaleza constitutiva del fenómeno moda, puede transmitir su final o agotamiento. Es verdad que hemos pasado del diálogo leopardiano a un debate cruzado, en el que voces como las de Bauman (1999) *humedecen*, aunque no desintegran, el fenómeno de la moda, tanto como la *enredan* otros (Deleuze, 2014), sin que por ello pierda, sin embargo, su naturaleza *mimética*, pero al mismo también *diferenciadora* aun en el caso más *efímero* (Lipovetsky, 1990)), manteniendo pues su carácter *distintivo* (Bourdieu, 2010). Así, y aun sin haber leído a Bauman, tan solo por nuestra misma experiencia cotidiana, podemos tener la percepción de que la moda se nos *pega* al cuerpo y pasa a formar parte, en el sentido literal, de una-tercera-piel –pegada a esa segunda piel cultural, de la que habla Arnold Gehlen para apelarnos como animales culturales y no solo seres de piel animal. Y eso es la moda hoy: una tercera piel que concreta una cultura que no hace tanto tiempo pero sí muy rápidamente dejó de declinarse en singular. Igualmente, aun sin haber leído a Deleuze (2001) y también a Guattari (2001), puede entenderse que la moda no sea ya una segunda piel sino que sea propiamente una red, red de redes, y también virus, de virus, pues es difícil considerar un fenómeno que no esté sustentado o cuanto menos afectado al menos por la moda. Ella es cultura, pocos objetaron ya esta afirmación, pero también la cultura es moda, y aquí las reticencias iniciales, me temo, serían quizá algo mayores. Y ello con toda su heterodoxia, pues, las formas más disidentes de, y respecto a, la moda no dejan de ser moda, y por tanto mantienen su vigencia modal, sin perder un ápice de su condición de “caja negra” mimética al tiempo que innovadora. La moda se inculca en nuestras vidas incluso a nuestro pesar. Y su capacidad de contagio es tal que en verdad no hay más a priori restrictivo de la moda que el no ser susceptible de ser candidata a estar de moda. Si fuera así, entonces nunca llegaría a estarlo. Dice la moda: “yo, que anulo y trastorno continuamente todas las demás costumbres, no he dejado que

cese en ningún lugar la práctica del morir, y por esto ves que ella perdura universalmente, hasta hoy, desde el principio del mundo” (Leopardi, 2013, s/p).

Esta aparentemente sencilla fórmula se basa en una lógica rigurosa, aunque dual. Cabe recordar aquí la lucidez no caduca de la caracterización que Georg Simmel (1988) ofrece sobre la moda: es hija de la inteligencia, por su creatividad e innovación, pero también de la estupidez, por su condición imitativa². El estulto, al imitar, deja de parecerlo, pues encuentra un modo adecuado de pasar desapercibido y por tanto, integrado en lo social. La moda confiere al hombre la inteligencia de poder pasar desapercibido, de no llamar la atención al sentirse aparentemente integrado. Aunque, en ambos casos, como recuerda Lipovetsky (1990), esto hace que podamos hablar de moda en términos de no solo control sino también de dominio, –un cambio de significado con implicaciones no solo políticas: el imperio de lo efímero–. Como Sísifo, la moda está condenada a reiterar esa efímera condición sustantiva creída inapelable y de manera recurrente. La moda (Bordieu, 2010) no ha dejado –ni puede dejar– de ser distintiva si quiere ser moda. Pero tiene que propiciar la imitación para ser reconocida como tal. El diálogo con la muerte no es difícil. La moda, hermana de la muerte, se sabe coyunturalmente sustancial, pero también esencialmente caduca, aunque siempre burladora temporal de la muerte. Como escribe Leopardi (2013), la moda es hermana de la muerte. Ambas se originan en la caducidad de las cosas y tienden “a deshacer y cambiar continuamente las cosas de aquí abajo”. Aunque cada una tiene su modo; mientras que la muerte se abalanza sobre la vida misma de las personas, la moda se conforma “casi siempre con las barbas, el cabello, la ropa, los objetos decorativos, los edificios y cosas por el estilo” (Leopardi, 2013, s/p).

Mantengo pues que, lejos de cuestionar la vigencia del discurso de la moda como algunos han pretendido, o de diluirlo en la multiplicidad de *influencers* de distinto sesgo en su motivación y orientación, ya sean *pro*, *alter* o *contraculturales*, cabe afirmar sin ambages que la moda no ha muerto. Es más, que lejos de agonizar, se ha afirmado en toda su extensión. Ha crecido tanto que al purista pero también al *influenciado* le pueda parecer que no está, que está muerta. Pues no. La moda no estaba muerta, estaba de inmersiva parranda³.

Es cierta la desconsideración que el fenómeno moda ha sufrido por formar parte ya normalizada del cementerio de las musas, y por haber perdido su centralidad como conector de la realidad de uso social, para quedarse solo en el reconocimiento de su valor de cambio. Ha desactivado, como sugería ya Adorno (1970), su función constitutiva perdiendo su carácter hegemónico. Frente a estos y otros posicionamientos, que aparecerán también en estas páginas, mantengo que las últimas lecturas estético, artísticas, sociológicas y psicológicas, además de evidentemente antropológicas, del fenómeno moda no solo contribuyen a mantener su naturaleza, si bien refundando su consistencia y vigencia, al reflexionar sobre la paradójica intensidad de su naturaleza, sino que también la ponen en valor, como lenguaje e imagen, ambos declinables, en estos tiempos, espacios y gentes cada vez más (e)bizarros. Nuestro desconocimiento de tan variadas, polimórficas y especialmente efímeras articulaciones de la moda puede transmitir la inconsistente sospecha o falsa creencia de que la moda ha muerto, que se ha diluido. Muy al contrario, la moda misma ha formado parte, además de ser en no pocas ocasiones catalizadora, de la estetización del mundo.

Ahora bien, la moda, no tanto, aunque también, por tener que conjugar en plural, está más viva que nunca, no solo goza de un mayor vigor, sino que ha generalizado su presencia

incluso en lugares y ámbitos en donde su disposición e incidencia era antes menor. Sin embargo, esta afirmación tan radical parecería entrar en conflicto con la amalgama de discursos blandos que presentan bajo una cierta e innegable estetización no ya sólo del mundo sino también de la existencia⁴. Para no entrar en la dinámica ya manida que opone los legítimos discursos blandos y duros sobre la moda, proponemos una alternativa no viciada de antemano. Si nos acercamos a la comprensión de la moda por analogía con el urbanismo, podríamos decir que la moda ha dejado de tener una estructura prístina. Ha dejado de ser radial respecto al tejido social.

Hoy ya no forma parte de un centro estructurante y fácilmente reconocible. También esa estructura ha dejado de ser rectilínea, mucho más aún reticular; sea como fuere, se ha alejado de conformarse conforme a una lógica racionalizante que crea una serie de estructuras claras y estables, geométricas, que marcan la vías-formas de cualquier relación. Tampoco es ya una organización lineal que se desarrolle en base a un origen que condiciona su desarrollo y su continuidad de forma predecible. Más bien el modo urbanístico que explicitaría el actual sistema de moda sería el modelo de membrana discontinua, de malla irregular, e incluso como sugerente imagen modelo de *plato roto*, en cualquier caso coyuntural, *táctico* también lo llaman lo urbanistas, aunque no estaría de más revisar el texto de *Táctica y estrategia* de Mario Benedetti (2021).

Un modelo que también nos habla de que el paradigma clásico y lo que fueron sus diferentes alternativas modernas están hoy día ya, a la misma altura: ya no hay un discurso dominante. Todas ellas, antes distintas y distintivas, son ahora ya vistas igualmente, como referenciales de algo ya pasado. La moda ya anticipa en la vanguardia esta realidad que ahora se hace extensiva a toda la cultura. Por decirlo con Simmel (1998), vivimos en una época sin rey. Sin duda resuena en esta frase de un joven precoz lector de Nietzsche (1895), su característica muerte de Dios, pero también la necesidad de atender a la *Aurora* que vislumbraba ya un nuevo paradigma, tras la zozobra de la filosofía a martillazos, y no solo nietzscheana, del fin de siglo.

Pero aquel intenso presente moderno de entonces ya no rige hoy que vivimos en una época de *príncipes* renacidos, de una nueva política de la moda (Maquiavelo, 1999) en donde Nietzsche (1895) ha muerto, aunque sus camisetas y carteles sigan de moda más en lo virtual que en lo real. Sin rey, sin brújula, todos los rumbos son diferentes, pero también indiferentes respecto al canon. Pues al fin y al cabo, como le recuerda la moda a la muerte tras reconocerse esta como enemiga de la memoria: “Yo me acuerdo bien de ello, y sé que una y otra procuramos, a la par, deshacer y volver a cambiar continuamente las cosas de aquí abajo, aunque tú vayas, a este fin, por un camino y yo por otro” (Leopardi, 2014, s/p). Así, la moda actual, por desdibujada, atomizada, disgregada, etc., que esté sigue siendo reconocible. Tanto que se le exige que se pegue al presente: se le exige que sea también sostenible, ecológica serían ya palabras mayores, como nunca antes, pero ajustada a las necesidades de un momento determinado, como siempre. La viabilidad y versatilidad de la moda obliga a agudizar su funcionalidad. Mantiene la cohesión por reconocimiento respecto a otros modales ya pretéritos y apagados *off* y respecto a los cuales se reivindica ella misma como *on*.

Una moda que mantiene rasgos relativamente próximos, pero reinterpretados, reconsiderados, deslocalizados mantiene la clausura respecto a formas y estructuras pasadas de co-

hesión o/y reconocimiento como el paradigma clásico, pero que se han extendido también al paradigma que lo impugnó como fue la vanguardia. Es decir, hoy las modalidades moda que proliferan son aquellas que se engloban y son reconocidas mayoritariamente bajo los distintos y variados epítetos *post*, moderna, vanguardia (Birlanga, 2010), pero siempre impugnando, o al menos cuestionando, lo canónico, que es en no pocas ocasiones amortiguado en su devaluación al ser reconvertido como *vintage*. Es por esto que la moda es así también una herramienta ideal para las prácticas apropiacionistas tan en boga con el tercer régimen del arte y que ahora se han extendido a toda la existencia. No sería posible hablar de un mundo estetizado si no fuera por la capacidad para apropiarse y reapropiarse lo que sin ser tal consideramos, adaptando o no, como propio, tal y como constata la vigencia del fenómeno *vintage*.

Por ello en estos ahora frecuentes fenómenos y prácticas de resignificación siguen siendo reconocibles algunas constantes en el discurso de la moda que dan cuenta no solo de su vitalidad, y de como decíamos de su amplitud cuantitativa y cualitativa, sino de la necesaria postulación de un manifiesto ejercicio de libertad que supone cualquier decisión en este ámbito. Más allá de la incidencia de la moda en el ámbito mercantil, industrial o/y social, nos interesa aquí poner en valor el reconocimiento libérrimamente antropológico que supone su existencia.

Hemos pasado de la solidez de lo clásico a un moderno mundo que ha ido licuándose hasta el extremo; tanto es así que cabe hablar hoy de un mundo gaseoso en donde los perfiles apenas se vislumbran y con rapidez además se evaporan. Así no ha de extrañar que la propia cuestión del reconocimiento de la autoría y de la *auctoritas* del creador no solo haya sido puesta en entredicho. El público, el consumidor, al igual que ha ocurrido en el mundo del arte, reclama para sí un mayor protagonismo: ser hacedor de su elección al menos en su tercera piel, algo íntimamente relacionado, y que explica, la proliferación de fenómenos *tattoo*, como veremos más adelante. Pero esos límites difusos llegan hasta su cuestionamiento. La apropiación no es ya sólo de los creadores sino de aquel *Zeitgeist*: ese es el lema de los *coolhunters*. Y esa replicación de nuestros/as referentes de los mundos virtuales, *influencers*, son en verdad la proyección de nuestras apropiaciones diferidas, pero en todo ello la moda reactualiza el ejercicio antropológico de libertad.

El discurso de la eternidad de la moda, que ya aparecía en el diálogo de Leopardi (2013), nunca ha dejado de estar presente. Como tampoco su espiritualización o desmaterialización. Ella aparece así más fácil y comprensiblemente como eterna mientras ese discurso, también textil, transfigure nuestro cuerpo. Un discurso inter y transdisciplinar. Así pues, ¿a quién podría sorprender la proliferación del universo de complementos de moda? Ella discurre a través de capas ontológicas, físicas, pero también disciplinares. Su discurso es un orden, e incluso en la propuesta más rupturista hay un orden contra-canónico del discurso.

Sería un error creer que la condición de objeto, de materia, de producto y de mercancía sobre los que se aplica esta pátina de moda resulta ser excluyente de otras tantas pátinas: éticas, ecológicas, económicas, laborales, de igualdad pero también de distinción, pátinas de reconocimiento, identitarias.

No solo el objeto ha cambiado, también el sujeto de la ideación. Tras las transformaciones operadas en el objeto moda, la segunda cuestión tendría que ver con el cambio de orienta-

ción en los ideadores de moda en los que hemos pasado a un nuevo paradigma –como en otras ámbitos muy afines y referenciales para la moda, como es el mundo del arte y sobre todo de las artes pictóricas o más ampliamente visuales–. El mundo del arte ya dio señales –que ha estado asumiendo igualmente el mundo de la moda como parte del mismo– de que la concepción individualista, cuando no también genialista, del arte que había sido reactivada con la postmodernidad entronando al artista, y no tanto a la obra, como ocurría en la vanguardia, ha caído en desuso y en desgracia curatorial. Son ahora los colectivos –o los individuos que ponen plástica a colectivos– los que marcan los *tempos* y enfatizan mucho más la recepción que la producción, la comunicación que el objeto, en fin, los sentidos del mundo del arte más actual, y ello tiene su refrendo igualmente en el mundo de la moda. La moda se fija en su devenir, pero no ha muerto: se resignifica formalmente inscribiéndose en el cuerpo mismo del objeto y dándose a conocer, incluso a leer, pero sobre todo a reconocer en el objeto mismo y en el sujeto que lo asume o subsume. La moda como marca, y, las marcas, de la moda (Remaury, 2005). Las marcas concretan esa promesa de felicidad, distinción o/y reconocimiento que propicia la moda. Las marcas concretan el modelo de la mimesis que uno puede apropiarse, *tú puedes ser así también, tú también puedes asumir esa impresión* y esa marca ha llegado también al propio cuerpo. Reducir esta presencia al *body art* como argumento en otro lugar sería una ingenuidad. Las marcas son también ideológicas, desde luego, políticas, aunque en algunas ocasiones sean banales. Así hay quienes dicen que hemos pasado de una iconografía e iconología de moda a una mera señalética indicia.

La moda no sólo no está muerta. Cada vez está más presente y resulta más determinante por sus implicaciones que van más allá de lo sociológico, de lo psicológico, de lo identitario. Cada vez es mayor la atención que a la moda le dedican los especialistas en estos campos, incluso desde el punto de vista socio y psico sanitario, pero sus esferas no se agotan aquí. Su vitalidad se ratifica en cada proceso identitario que, por cierto, cada vez con mayor frecuencia se extienden más allá de las franjas de edad de antaño. Huelga decir que esta relación con nuestra condición y conformación identitaria tiene líneas privilegiadas de manifestación en nuestra forma de vestir, ya que está íntimamente relacionado con la cuestión aún más radical en este mundo globalizado de la construcción de las identidades; invistiendo, revistiendo, vistiendo.

Globalización, pero sobre todo mestizaje e hibridación. En un mundo tan diferente, pero tan igual, la moda tiene mucho que marcar. Esta hibridación es fecunda por el modo en que se presenta al agudizar y expresar de manera paradigmática un mundo tan estetizado que no cabría pensarlo más estetizado, hasta que de nuevo nos sorprende con un grado más. La realidad de la moda supera cualquier prospectiva optimista sobre ella: cuánto más las negativas u sepulcrales. La moda rompe la normalización creando una nueva propuesta de normativización, ¿y la moda ha muerto?

Hibridación efectiva que requiere considerar una obvia ampliación de referentes, sin que ello suponga una pérdida de su potencial. El tema es radical porque se ha producido un desplazamiento del punto gravitacional que ahora parece desde luego ser más externo y volátil que interno y consistente, sin que pueda resolverse apelando solo a una consolidación, en cualquier caso, sería radicalización, del concepto de secularización propia de la modernidad, y coherentemente a una subversión múltiple de relaciones, entre ellas sin

duda de la de cuerpo-alma, en dónde lo físico, más propiamente la imagen de lo físico, es ahora fundamental en su colateralidad en el fondo neoliberalista.

Todo ello requiere, frente a enterrar la moda, de una urgente consideración, y reconsideración estética, de ella, pero no menos de sus implicaciones éticas y políticas que desbordan los ámbitos, intereses y protagonistas tradicionales tal y como ya se propuso hace una década (Lipovetsky, 2015).

Y no es necesario descender a la casuística particular ni a los detalles, nuestra experiencia misma deja claro que la moda no ha dejado de ser un reflejo de la sociedad porque sigue siendo el espejo mimético al que cualquiera puede recurrir para significarse o diferenciarse también significativamente. La moda dice: “he puesto en desuso, para favorecer, los esfuerzos y los ejercicios que benefician al bienestar corporal y, en cambio, he introducido y recomendado otras que abaten el cuerpo de mil modos y acortan la vida. Además de esto he impuesto en el mundo tales órdenes y costumbres que la propia vida, tanto en lo referente al cuerpo como al ánimo, más está muerta que viva; tanto que en verdad, se puede decir que este es, enteramente, el siglo de la muerte” (Birlanga, 2007, s/p).

Desde esos siglos de la muerte, quiero decir de la moda, ésta no ha dejado de ser referente, no ha dejado de ser *criteria*, esto es, un elemento respecto al cual pueden recorrer los gustos de una sociedad, o, como decíamos con anterioridad, las preferencias de un mercado siempre dinámico, sin dejar de reconocer la complejidad de este mundo que tiene en la moda un crisol difícilmente mejorable.

La moda no en vano tiene hechuras poderosas, aun a pesar de ser hija de la caducidad, como recordaba Leopardi y Simmel. Hechuras míticas pues la moda podría o debería formar parte y ocupar un lugar privilegiado en trabajos como *El poder del mito* (2017), de Joseph Campbell, en el que se ocupa de la relación entre vida y mito. ¿Cuántas vidas hay tras los mitos de moda, pero también cuántas modas tras la vida de los mitos?

Ciertamente, y siguiendo a Campbell, la moda es como el amor y como la vida, pero también como la tecnología. Pero un siglo antes que él, ya Georg Simmel (2014) alertaba de que estas configuraciones comportan siempre una aventura (Simmel, 2014), algo que se olvida frecuentemente: no sólo la moda está sometida a la lógica de los discursos culturales, también los discursos sobre ella. La actualidad de Leopardi reaparece una vez más aquí. Campbell (2017) recurre a una constante: la conciencia de nuestra certera muerte y su capacidad para capitalizar una existencia que se vive en relación a ella, ya sea por presencia o ausencia: la muerte condiciona la vida, leopardino en toda regla. Ello puede verse en otros fenómenos en donde el miedo e incluso el sufrimiento marcan a los sujetos en el devenir de las experiencias vividas, también de la moda: *fashions victims*, o a no ir, y no ser reconocido o a ir pasado de moda.

“Así, generalmente, hablando, persuado y obligó a todos los hombres amables a soportar cada día mil fatigas y disgustos, y frecuentemente dolores y vejeciones, llegando incluso algunos a morir gloriosamente por el amor que me tienen” (Leopardi, 2013, s/p).

Pero no es menos cierto que igualmente, la moda nos salva, la moda nos protege del sufrimiento, aunque sea sólo efímeramente. La moda no ha dejado de ser un lenguaje y un

sistema de comunicación; es una herramienta simbólica, y semiótica, no hay que olvidarlo, es imprescindible. Los signos ligeros tienen su peso, una gravedad que, como he dicho ya en otro lugar, es incontestable (Birlanga, 2007).

Eso no ha cambiado, pero sí, y de manera significativa, el mapa de caracteres disponibles. Se ha ampliado, como también las gramáticas de conjugación, incluso su semántica, y sobre toda la pragmática pero el lenguaje sigue funcionando, como siempre pero como nunca, en esta versatilidad que demuestra para vestir con signos y símbolos a las culturas, y no de forma siempre neutral, pues, con Deleuze, también ellas están sometidas a los signos rizomáticos.

La bifronte moda se ofrece a una esquiva muerte pues como dice Leopardi (2014, s/p) “ambas aspiran con igual afán a deshacer y reanudar sin tregua las cosas de aquí abajo”. La moda aprecia y desprecia la gloria, aspira a la eternidad, pero vive en el instante; se preocupaba por la muerte, pero se ocupa de burlarla exhibiendo su vida. La moda que flirtea con la gloria y el reconocimiento universal y no deja de pensar en que la eternidad se mantiene viva precisamente porque no deja de dialogar con la muerte. Ella está en el punto de fuga desde cualquier perspectiva. Por ello también, la moda, dialogando con la muerte, sigue siendo el modo estratégico de burlarse, en forma contingente y efímeramente.

Notas

1. No nos ocupamos aquí de esta línea de reflexión estética, llamada por algunos como estética de lo cotidiano que enlazaría mucho más con el tema de la estetización del mundo, aunque ella tiene una incidencia nada menor en el ámbito de la moda. Sin embargo, y aunque escapa ahora del tema que nos ocupa, aludiremos de nuevo a ello más adelante.
2. Peter Sloterdijk ha recuperado esta idea simmeliana bajo lo que denomina el lema de la nueva ética de las cajas negras. Mantenerse en la superficie de las cosas, no ser conocedor de la razón de ser de algo: “Sé inteligente, sé idiota”.
3. Se refiere a un General con ese apellido que firmaba las bajas que excluían de la obligatoriedad de ir a filas. “Estar de Parranda” se asociaba a estar de celebración. El DRAE en sus dos primeras acepciones dice: 1. f. Cuadrilla de músicos o aficionados que salen de noche tocando instrumentos de música o cantando para divertirse. 2. f. coloq. Juerga bulliciosa, especialmente la que se hace yendo de un sitio a otro.
4. Esta sería la tendencia a la que nos referíamos al final del primer párrafo y que defienden autoras como Yuriko Saito quien, de manera explícita indica en la pag. 28 de su *Everyday Aesthetics*, escribe: «These considerations led me to a preliminary conclusion: that analyzing everyday aesthetic experiences after the model of Western paradigmatic art is misguided as it compromises their rich and diverse content». También más adelante, p. ej., en la 55, insiste en la entidad de las llamadas “experiencias de lo cotidiano” que tienen una inequívoca implicación en nuestra vida y por ende en la sociedad en la que vivimos. Finalmente, en el capítulo cuatro («Everyday Aesthetic Qualities and Transience»), analizará una serie de rasgos (*qualities*) que sin duda permitirían trazar un recorrido criterial

sobre lo que puede ser considerado como rasgos susceptibles de análisis de moda a ese nivel de vida cotidiana.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. ([1967] 1978). *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Birlanga-Trigueros, J. G. (2007) Baudelaire y la moda: notas sobre la gravedad de lo frívolo. *Bajo palabra. Revista de filosofía*, N° 2, 2007, 13-21.
- Birlanga-Trigueros, J. G. (2010) Modernidad, moda, postmodernidad. *Despalabro: Ensayos de humanidades*, N°. 4, 2010, págs. 1013-1016.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Campbell, J. (2017). *El poder del Mito*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- König, R. (2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Engloba edición.
- Leopardi, G. (2013). *Diálogo de la Moda y de la Muerte*. Madrid: Taurus.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lozano, J. (2000). Simmel: El atractivo formal del límite. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Reis* 89/90, pp. 237-250.
- Michaud, Y. (2007). *La obra de arte en estado gaseoso. Ensayo sobre el triunfo de la estética*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos: la marca como imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili
- Saito, Y. (2013). *Everyday aesthetics*. Oxford: Oxford University Press.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la Moda*. Madrid: Casimiro.
- Sloterdijk, P.(2020). *El imperativo estético. Escritos sobre arte*. Madrid: Akal.

Abstract: With postmodernity, different discourses and appreciations about fashion have proliferated. Some of them talk about his exhaustion, others even about his death. Well then, recovering the spirit and letter of G. Leopardi's Dialogue between Fashion and Death, it is argued that far from being dead, fashion not only maintains its validity and validity, but also currently enjoys a greater and more diverse presence. When revisiting its validity and relevance, both from some of the most recent theoretical appeals and from the most classical foundations of its nature and functionality, it can only be concluded that its ongoing dialogue with death is still active and that its presence is unquestionable. So

much so that it can be said that, similar to this globalized and aestheticized world, fashion is at its peak.

Keywords: Fashion - nature - language - image - influencers - aesthetics - postmodernism - society - Spain - globalization.

Resumo: Com a pós-modernidade, proliferaram diferentes discursos e apreciações sobre a moda. Alguns deles falam sobre seu esgotamento, outros até sobre sua morte. Pois bem, recuperando o espírito e a letra do Diálogo entre a Moda e a Morte, de G. Leopardi, argumenta-se que longe de estar morta, a moda não só mantém sua vigência e vigência, como também goza atualmente de uma presença maior e mais diversa. Ao revisitar a sua validade e relevância, quer a partir de alguns dos mais recentes apelos teóricos, quer dos fundamentos mais clássicos da sua natureza e funcionalidade, só se pode concluir que o seu diálogo permanente com a morte continua ativo e que a sua presença é inquestionável. Tanto que se pode dizer que, assim como neste mundo globalizado e estetizado, a moda está no auge.

Palavras-chave: Moda - natureza - linguagem - imagem - influenciadores - estética - pós-modernismo - sociedade - Espanha - globalização.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
