

# Estética, ética y política de la moda: hacia hábitos sustentables

Florencia Garrido Larreguy<sup>(\*)</sup>

---

**Resumen:** Este trabajo analiza los potenciales de la moda para el desarrollo de hábitos sustentables. Entendemos dicha sustentabilidad como una actividad conjunta en beneficio de nuestra vida en común. Esto implica que tengamos que analizar las posibilidades que presenta la moda para su desarrollo desde un punto de vista filosófico, a la vez estético, ético y político. En primer lugar, examinamos las principales características que presentan las relaciones que se establecen en la moda: la imitación y la circularidad. En segundo lugar, indagamos sobre la capacidad legisladora de la moda para el desarrollo de hábitos. En tercer lugar, exploramos la relación que existe entre el desarrollo de nuestra apariencia y la generación de un espacio de aparición humanamente compartido, donde se posibilita el reconocimiento mutuo y el desarrollo conjunto.

**Palabras clave:** Imitación - Circularidad - Hábitos de consumo - Apariencia - Aparición

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 73]

---

<sup>(\*)</sup> Licenciada en Filosofía (Universidad Nacional del Sur), Máster en Estudios Avanzados en Filosofía (Universidad de Valladolid y Universidad de Salamanca), Doctora en Filosofía (Universidad Nacional del Sur), Profesora Universitaria (Universidad Católica de La Plata). Docente de las materias “Problemas de la Filosofía” e “Introducción al Estudio de las Ciencias Sociales” (UNS), “Antropología Filosófica” y “Ética General y Bioética” (UCALP) y “Metodología de la Investigación Científica” (UNISAL). [florencia.garrido.larreguy@gmail.com](mailto:florencia.garrido.larreguy@gmail.com)

## Introducción

Existen numerosas investigaciones que hacen referencia a cómo la moda sostenible se ha hecho relevante en los últimos años, tanto para el ámbito de la investigación científica (Santos-Rojo y Roger Monzó, 2022), como para el ámbito del marketing (Cristófol

Rodríguez, Mcquillan y Segarra-Saavedra, 2021). También contamos con numerosas investigaciones que hacen referencia al rol fundamental que tiene la industria textil y de la moda en cuanto a su promoción y responsabilidad en el desarrollo de prácticas sociales (Maioli, 2016; Castro, 2019; Martínez-Barreiro, 2020; Núñez-Tabales, Del Amor- Collado y Rey-Carmona, 2021). Incluso podemos encontrar investigaciones que hablan de un giro humanista en el sistema de la moda (Escobar Guanoluisa y Amoroso Peralta, 2019). Encontramos reflexiones sobre una moda ética (Bovone, 2015; Crane, 2010; Salcedo, 2014). Sin embargo, si bien contamos con numerosas investigaciones que estudian los hábitos de los consumidores de moda (Mihanovich, 2019; Cristófol Rodríguez, Mcquillan y Segarra-Saaavedra, 2021; Ramirez Gonzalez, Ortegon Cortazar y Soler Mahecha, 2023), resulta necesaria una reflexión filosófica que integre los aspectos que hacen al desarrollo de hábitos de consumo sustentables.<sup>1</sup>

El presente trabajo pretende indagar sobre los potenciales de la moda para generar este tipo de hábitos. Nos centraremos principalmente en la moda del vestir y su rol fundamental para estos fines. Actualmente la industria y el mercado promueven una moda rápida, mayores volúmenes de ropa de segunda mano y nefastas consecuencias económicas, sociales y ambientales. Entre estas últimas, destacan que unos países utilicen a otros de vertederos, que unas economías crezcan y prosperen subyugando a otras, o incluso impidiendo su desarrollo, que se descarte y se tire mucho más de lo que efectivamente se usa, que se empleen recursos de una manera irresponsable y desmedida, que se contamine (Brooks, 2019). Ante este contexto, nuestra reflexión se va a enfocar en el rol que ocupan los hábitos de consumo, tanto para promover las actuales condiciones, como para revertirlas o evitarlas.

Para esto resulta necesario preguntarnos ¿por qué consumimos lo que consumimos? y aún más importante ¿por qué dejaríamos de hacerlo? Parece que nuestras decisiones de consumo presentan connotaciones tanto estéticas, éticas, como políticas. Lo que decidimos comprar, vestir, mostrar, atraviesa y representa todos los planos de nuestro desarrollo personal y nuestra convivencia en sociedad. De ahí la importancia de plantear la reflexión desde la filosofía, permitiendo integrar estos aspectos, profundizar en ellos y arribar a conclusiones. Al ser un campo tan vasto de conocimiento, este trabajo pretende mostrar únicamente algunos aportes que puede hacer la filosofía desde las tres disciplinas antes mencionadas (estética, ética, política) para determinar las posibilidades de modificar nuestros malos hábitos en el consumo de la moda y generar costumbres más responsables en la adquisición y uso de la vestimenta.

## **La estética y la moda: imitación y circularidad**

Si pensamos en los aportes que ha hecho la filosofía a la reflexión sobre la moda, vamos a encontrarnos que la mayoría de ellos se encuentran relacionados a su relación con la estética. La moda representa, simboliza, y no siempre se ajusta a los parámetros de la razón y el pragmatismo. Específicamente en el caso de la vestimenta, no implica únicamente la

protección e incluso la formación del cuerpo. Por el contrario, excede por mucho estos aspectos, implicando, además, que la persona aparezca de determinada manera frente a otros y frente a sí misma. Al mismo tiempo, que las personas sigan una moda, las identifica en ese comportamiento, les permite formar parte de un mismo grupo.

La moda establece los parámetros que determinado grupo va a seguir a través de sus elecciones de indumentaria. La peculiaridad de estos lineamientos radica en que ellos se encuentran vigentes únicamente durante un periodo limitado de tiempo. Sin embargo, cuando ciertas pautas que impone la moda caen en desuso, otras le sobrevienen en reemplazo. Esta dinámica de constante imitación de parámetros preestablecidos por la moda que son reemplazados esporádicamente por otros, parece ser la característica principal que ésta ostenta. Contamos entonces con dos características principales para poder pensar a la moda. Por un lado, la moda establece que las personas sigan e imiten determinados comportamientos y elecciones. Por otro, las reglas que van a generar esos comportamientos y elecciones, van a cambiar constantemente. Estas son las dos características de la moda que vamos a analizar en primer lugar: la imitación y la circularidad.

Sin embargo, resulta necesario definir la noción de moda, antes de adentrarnos en las que consideramos sus características principales. Recién considerábamos que la dinámica que establece resulta un aspecto fundamental para su comprensión. La dimensión temporal se manifiesta incluso en la forma que tenemos de hablar de ella, sea en pasado (“lo que pasó de moda”), presente (“lo que está de moda”) o futuro (“las tendencias para la próxima temporada”). Esta temporalidad, a su vez, asocia a la moda con cierta superficialidad. Resulta algo que afecta exclusivamente a lo que es susceptible de cambio y, por lo tanto, parece nunca alcanzar a lo esencial, a lo profundo, a lo que no cambia. Puede acompañar los aspectos prácticos y racionales de la vida. O bien, ante la carencia de estos, puede ocupar su espacio e incluso evidenciar esa ausencia a partir de tendencias irracionales o absurdas. La siguiente definición resume perfectamente todos estos aspectos:

Solamente es moda aquello que pasa, aquello que puede ponerse de moda o lo que ya ha dejado de estarlo sin que el resto de la realidad se altere; es susceptible de moda, por lo tanto, la accidentalidad del aspecto externo o de las formas superficiales, pero no lo sustancial del mundo y de la vida. La moda es el ademán de la apariencia; no el aspecto de lo transitorio sino lo transitorio del aspecto, es la floración momentánea que acompaña al fruto o que proporciona ilusión de vida cuando el fruto es trivial o nulo. (Choza, 2000, p. 35).

Por lo tanto, la relación que establece la moda puede plantearse como la existente entre un canon de belleza que varía en el tiempo arbitrariamente, y quienes aspiran a satisfacerlo. Siguen sus pautas, se transforman en copias que, aunque nunca idénticas, son fieles a sus estándares. Esta capacidad de copiar, de imitar, se encuentra ampliamente desarrollada en el pensamiento platónico. Ya en la antigüedad preocupaba especialmente a Platón el arte de la mimesis. Es una noción que en su filosofía ha generado mucha controversia y debate (Redfield, 1992; Mejía Mosquera, 2002; Vallejo Campos, 2018; Torres, 2024).

Esto se debe a que para el filósofo griego el arte mimético cuenta con dos vertientes o tipologías diferentes: por un lado, la reproducción de un modelo en una imagen; por otro, la simulación en una apariencia. Estas son "...las dos formas de la técnica de hacer imágenes: la figurativa y la simulativa." (Platón, 1992b, p. 382).

Ahora bien, si pensamos en el arte mimético que se desarrolla en la moda, podríamos decir que se aplica la técnica figurativa al imitar un modelo de belleza, por ejemplo. Sin embargo, para Platón los modelos del arte figurativo no pueden ser transitorios o variar como sucede en la moda. Hay una idea de belleza, y es esa idea, el modelo a seguir. En cambio, la moda puede imitar este modelo solo circunstancialmente y nunca de manera acabada. Algunas modas pueden parecernos bellas, en cambio otras no. Algunas pueden resultarnos atractivas y al poco tiempo resultar no serlo. En este sentido, la moda parece tener mucho más que ver con la apariencia. Una apariencia que puede no coincidir con un modelo, que se encuentra sujeta a interpretaciones y a cambios. Una apariencia que puede simular ser de una forma y resultar ser de otra. Como sostiene el propio Platón:

...Lo que aparece como semejante de lo bello solo porque no se lo ve bien, pero que si alguien pudiera contemplarlo adecuadamente en toda su magnitud no diría que se le parece, ¿cómo se llamará? Si solo aparenta parecerse, sin parecerse realmente, ¿no será una apariencia? (Platón, 1992b, p. 381).

La apariencia, a diferencia de la figura, da lugar a la interpretación, a la ilusión e incluso al engaño. En todos estos aspectos, el imitador agrega algo de sí a la copia, que le permite manifestarse de una manera diferente respecto de aquello que imita y de los otros imitadores. De esta manera, seguir una moda, permite que cada persona que se ajuste a sus reglas, tenga siempre algo en común con los otros que también la siguen. Y, al mismo tiempo, algo que la distingue. Este doble potencial que nos brinda la moda, parece presentar connotaciones que van más allá de lo aparente (aunque parte de esta apariencia) y afectar tanto la ética como la política (tal como analizaremos en los próximos apartados de este trabajo).<sup>2</sup>

Hasta ahora venimos haciendo mención de la relación de la moda con la belleza a través del arte mimético. Sin embargo, no parece ser esta la única relación existente entre la moda y la estética. ¿Acaso por qué somos capaces de seguir una moda que nos resulta poco práctica o atractiva? La moda parece establecer parámetros que van más allá de seguir cánones de belleza. Intenta establecer diferencias entre lo nuevo y lo viejo, lo que usan unos y otros. De esa manera establece lo que está de moda y lo que pasó de moda. Y en ese afán de diferenciación y cambio constante, muchas veces cae en el extremo opuesto de lo que considero apropiado la temporada anterior. Como reflexiona George Simmel (1945):

A veces son de moda cosas tan feas y repelentes, que no parece sino que la moda quisiese hacer gala de su poder mostrando cómo, en su servicio, estamos dispuestos a aceptar lo más horripilante. Precisamente, la arbitrariedad con que una vez ordena lo que es útil, otra lo incomprensible, otra lo estética o prácticamente inocuo, revela su perfecta indiferencia hacia las normas prácticas, racionales, de la vida (p. 71).

Es importante en esa reflexión detenernos en lo siguiente: que la moda no siga las normas prácticas y racionales, ¿implica que carece de normas? ¿O puede significar que sigue sus propias normas? Estas preguntas las contestaremos en el próximo apartado donde analizaremos las implicaciones éticas de la moda. Otra deducción que podemos hacer a partir de la reflexión de Simmel es que, efectivamente, la moda establece pautas que superan por mucho su relación con la belleza. Y nuevamente parece ser que su arbitrariedad se encuentra al servicio del afán de novedad constante, de cambio y diferenciación. La moda establece reglas que la mayoría sigue, unificándose en ese criterio. Al mismo tiempo, esas reglas establecen diferencias entre temporadas y personas. Y son esas diferencias las que requieren un amplio abanico de criterios y posibilidades entre las que variar. Como concluye Choza:

La moda amplía su campo mucho más allá de la belleza y lo extiende a todo aquello susceptible de apariencia, o lo que es lo mismo, la moda es coextensiva con la estética, entendida ésta como ámbito de lo perceptible. El territorio de la moda es, pues, el de todo aquello que puede aparecer, el de todo lo perceptible, lo que puede tener una superficie, una fachada, un rostro... (Choza, 2000, p. 34).

De esta manera, percibimos únicamente la superficie de lo que es. Y esa superficie puede variar de lo que realmente se es (puede aparentar, pretender ser algo que no es) o puede carecer de profundidad (que solo haya apariencia). Las posibilidades de engaño e inexactitud entre quien intenta copiar, aparentar y aquel que es imitado, que es, resultan evidentes. Si retomamos ahora la reflexión que hacíamos de la mano de Platón, la moda establece y promueve el arte de la simulación. En otras palabras, nos permite parecernos sin llegar a ser idénticos. Nos permite mostrarnos de una forma apropiada para la cultura y la sociedad y dejar para nuestra intimidad, sin mostrar, todo aquello de nosotros que no se ajusta al canon. Estas posibilidades que nos brinda la imitación que se da a través de la moda, presentan la misma dualidad que ya encontramos en el análisis platónico. Por una parte:

... el arte mimético está sin duda lejos de la verdad, según parece; y por eso produce todas las cosas pero toca apenas un poco de cada una, y este poco es una imagen. Por ejemplo, el pintor, digamos, retratará a un zapatero, a un carpintero y a todos los demás artesanos, aunque no tenga ninguna experiencia en esas artes. No obstante, si es buen pintor, al retratar a un carpintero y mostrar su cuadro de lejos, engañará a niños y a hombres insensatos, haciéndoles creer que es un carpintero de verdad (Platón, 1992a, p. 462).

Por otra parte, la mimesis nos permite de manera figurativa, subsumirnos a una regla, copiar un modelo, ser fieles a un concepto. Socialmente, nos permite formar parte de un grupo que se identifica con los mismos modelos y conceptos. Nos permite reproducir parámetros, convertirnos en un ejemplo de una ley que se sigue. Este aspecto de la imitación puede ser el que nos permita descubrir el potencial de la moda en la generación de hábitos, más allá de su propio carácter transitorio. ¿Cómo resulta posible generar hábitos que duren en el tiempo a partir de una dinámica de cambio contante como es la moda? Esto

solo parece ser posible si consideramos la segunda característica que nos hemos propuesto analizar: la circularidad. “La moda nos habla del interés humano por el cambio constante, de la relación con lo viejo, de lo permanente y lo cambiante, de lo cíclico” (Avilés Ortiz, 2016, p. 273). Si bien el cambio es constante, las posibilidades entre las que se cambia parecen ser múltiples, más no infinitas. Es así como la moda tiende a volver sobre el pasado reversionándolo, reciclándolo. Vuelve sobre lo ya conocido, pero lo renueva, lo transforma en algo novedoso. Esta circularidad de la moda ya fue identificada de manera muy lucida por Simmel:

A la moda, ciertamente, lo que le importa es variar; pero, como en todo lo demás del mundo, hay en ella una tendencia a economizar esfuerzo; trata de lograr sus fines lo más ampliamente posible, pero, a la vez, con los medios más escasos que sea dado; de suerte que ha podido compararse su ruta con un círculo. Por este motivo recae siempre en formas anteriores, cosa bien clara en las modas del vestir (Simmel, 1945, p. 125).

Esta circularidad de la moda, parece ser la clave para contestar la pregunta por el potencial de la moda para general hábitos sustentables. Si bien la moda, como hemos visto hasta ahora, genera una dinámica de cambio constante, esta se da de manera circular, respondiendo a ciclos de repetición donde siempre se presenta lo mismo con alguna diferencia. Esta repetición cíclica presente en la moda, nos plantea la posibilidad de hallar una constancia que subsiste y regula todos los cambios: el comportamiento de quienes crean la moda y de quienes la imitan. El hábito de reinventar en una temporada lo viejo para que parezca nuevo. El hábito de copiar lo que todos usan y al mismo tiempo buscar una impronta propia, un halo de distinción. Estos parecen ser hábitos que perduran en la moda más allá de todos sus cambios y vaivenes.

Si somos capaces de encontrar aquello que subsiste al cambio, somos capaces de abandonar la superficialidad, la simple apariencia, y adentrarnos en las profundidades de los comportamientos que propone la moda. Los hábitos asociados a ella parecen exceder un interés exclusivamente estético. Plantean una relación con nuestra historia y con nuestro futuro. Implican un diálogo constante con nuestra propia cultura y la de los otros. Afectan profundamente nuestra relación con nosotros mismos, nuestra autoimagen, nuestra autoestima, cómo nos percibimos. Al mismo tiempo, impactan en la mirada que los demás tienen al contemplar nuestra apariencia. El modo en el que aparecemos en el mundo que compartimos con los otros se encuentra reflejado simbólicamente en cómo vestimos. Esto se debe a que:

La imitación proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo en sus actos, y, además, apoyándose en las anteriores ejecuciones de la misma acción como en firme cimiento, descarga nuestro acto presente de la dificultad de sostenerse a sí mismo. [...] Cuando imitamos, no sólo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, sino también la responsabilidad por nuestra acción. De esta suerte se libra el individuo del tormento de decidir y

queda convertido en un producto del grupo, en un receptáculo de contenidos sociales (Simmel, 1945, 65).

De esta forma, la imitación característica de la moda parece deslindarnos de nuestra agencia moral y la justificación ética de nuestros comportamientos. Desde este punto de vista, la persona queda anulada como tal en pos de seguir un comportamiento automático de la masa de la que forma parte irracionalmente. Este extremo al que se puede llegar con la imitación, parece anular la posibilidad de que, a partir de ella, podamos desarrollar hábitos conscientes, racionales y sustentables que podamos sostener en el tiempo. Sin embargo, por lo visto hasta aquí, esta consecuencia extrema de terminar perdiéndose en una masa irreflexiva, no parece ser la única consecuencia posible que podemos deducir del arte mimético que se desarrolla en la moda. En el próximo apartado, analizaremos las posibilidades que tenemos de desarrollar un comportamiento ético impulsado y promovido por la moda a fin de alcanzar la sustentabilidad.

### **La ética y la moda: hábito y legislación**

En la antigüedad, Aristóteles (1993) sostenía que "...adquirimos las virtudes como resultado de actividades anteriores" (p.159). Esto quiere decir, que para poder considerar nuestro comportamiento virtuoso es necesario pasar de una simple acción a un hábito. De una decisión aislada a una costumbre, a un conjunto de acciones sostenidas en el tiempo. Lo mismo aplica para considerar un comportamiento vicioso o dañino. La gravedad del estado actual de la cuestión radica precisamente en esto: venimos sosteniendo en el tiempo hábitos que no resultan racionales, responsables ni beneficiosos. ¿Somos capaces de cambiar nuestros malos hábitos de consumo? Si nos valemos nuevamente de la reflexión aristotélica el desafío parece ser encomiable, no sin dificultades. Esto se debe a que para el filósofo griego "No es posible o no es fácil transformar con la razón un hábito antiguo profundamente arraigado en el carácter." (Aristóteles, 1993, p.403). Retomando nuestra pregunta, podríamos pensar entonces, que no es suficiente con ser conscientes del problema y de las consecuencias negativas de nuestras acciones para dejar de realizarlas.

El deseo, las ansias de posesión, la pasión por el vestir, pueden no atender a razones e impedir que modifiquemos nuestras costumbres de consumo. "...la pasión parece no ceder al argumento sino a la fuerza [...] Por esta razón, la educación y las costumbres de los jóvenes deben ser reguladas por las leyes, pues cuando son habituales no se hacen penosas." (Aristóteles, 1993, p.404). De esta manera, parece ser que desde la antigüedad tenemos que recurrir a las normas, reglas y leyes para formar buenos hábitos y reformar los malos. Aquello hacia lo que no tendemos naturalmente, aquello frente a lo que no nos encontramos predispuestos, debe ser legislado. Por lo tanto, no podemos plantearnos la reforma de los malos hábitos de consumo actuales como algo que depende exclusivamente de la actitud y voluntad de los consumidores. Si hasta ahora hemos vivido en un mundo donde el consumo y la producción se han pensado siempre a gran escala y de manera desmedida,

necesitamos contar con nuevas pautas de conducta establecidas para toda la sociedad que nos impidan perpetuar esas condiciones. Se necesitan leyes que controlen y regulen todo el proceso de producción, venta y descarte de la indumentaria. Se requieren nuevas normas culturales que nos permitan desarrollar hábitos sustentables.

Por lo tanto, si hacemos el intento de aplicar la reflexión aristotélica al contexto actual y específicamente a la problemática que nos atañe, nos encontramos ante la necesidad de encontrar la instancia que legisla nuestros hábitos de consumo. Aquello que regula nuestras conductas y establece la norma mediante la cual se determina lo que resulta aceptable o inaceptable para el espacio que ocupamos y compartimos con otros. En el ámbito de la cultura y las sociedades contemporáneas, las leyes tácitas que regulan las conductas de consumo parecen ser reguladas precisamente por la moda. Uno de los potenciales más importantes que le encontramos entonces, radica en su capacidad de establecer la pauta que regirá la conducta de las mayorías. Como sostiene Simmel:

La moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla (Simmel, 1945, p. 67).

De esta manera, la moda puede ser la legisladora que según el planteo de Aristóteles resulta capaz de establecer una regla que beneficie el desarrollo sustentable, allí donde nuestra predisposición y transmisión cultural nos llevan a un consumo desmedido e irresponsable. Si cuidar el medio ambiente se pone de moda y la pauta de conducta que sigue la mayoría sigue siendo la imitación que esta propone, nos encontraremos con que personas que no tienen predisposición personal a prestar atención a las consecuencias ambientales, económicas y sociales de su consumo, van a terminar modificando sus conductas en función de su tendencia a imitar lo que hace la mayoría. Esto posibilita que incluso aquellos que no tienen como finalidad la sustentabilidad, terminen siendo funcionales a ella. “El hombre teleológico, es decir, el hombre que obra en vista de finalidades, es el polo opuesto al hombre imitador, que actúa, no <<para>> lograr tal o cual fin, sino meramente <<porque>> los demás obran así” (Simmel, 1945, p. 66). Sin embargo, si se pone de moda la sustentabilidad, ambos tipos de hombres terminarían ajustando su conducta a ella.<sup>3</sup>

En el caso del hombre teleológico, sus hábitos de consumo estarían fundamentados en las razones existentes para comprar, utilizar y reciclar de manera responsable. Estas razones tendrían que ver con todas las consecuencias negativas de resultar funcionales a una moda rápida donde se descarta y se generan desechos más rápido y en mayor escala que el tiempo que dura en uso cada prenda. Para este hombre teleológico, que basa su conducta en los principios que la mueven, la finalidad sería evitar esas consecuencias negativas estableciendo hábitos de consumo sustentables. Estos hábitos valorarían principalmente aquello que está confeccionado para durar en el tiempo, aquello que persiste y es capaz de prevalecer más allá de tendencias efímeras y circunstanciales, aquello donde destaca su calidad, valorando esta última por sobre la cantidad. Aplicando estos valores a sus hábitos de consumo, el hombre teleológico tendría un gran fundamento para establecer una conducta de consumo sustentable.

Sin embargo, como reflexionábamos con anterioridad de la mano de Aristóteles, no todas las personas tienen la capacidad de auto regular su conducta basándose exclusivamente en buenas razones. Es sabido que muchas personas, incluso estando en conocimiento de esas buenas razones, son capaces de actuar de manera contraria a ellas. En este caso, podemos encontrar que la conducta de estas personas se ve motivada por pasiones, por aspectos irracionales que, por ejemplo, pueden tener que ver con la mimesis irreflexiva de las conductas ajenas. De esta manera, el hombre imitador no va a basar su conducta en una buena razón, va a actuar basándose en lo que hace el resto. La norma que va a seguir será la que le imponga la moda. Si bien este hombre imitador no parece tener suficiente desarrollo moral como para ser consciente de por qué hace lo que hace, si la pauta que le impone la moda se encuentra respaldada en buenas razones, este igualmente la seguirá sin mayores inconvenientes.

Por lo tanto, gracias al rol que puede desempeñar la moda, los dos hombres de Simmel en la actualidad serían capaces de adoptar buenos hábitos de consumo de indumentaria. Estos dos modos de ser no resultan excluyentes, es decir, el desarrollo de una modalidad no impide la otra. Por el contrario, se complementan. Para que se ponga de moda tener hábitos sustentables de consumo, necesitamos de personas influyentes que valoren las razones existentes para el desarrollo de dichas conductas y las promuevan. Estas personas responderían al perfil del hombre teleológico que plantea Simmel. En cambio, para que los hábitos de consumo sustentables se vuelvan masivos, necesitaríamos personas que tomen como referentes a esas personas influyentes que piensan y actúan de manera teleológica, e imiten sus hábitos de consumo.

Sin embargo, la masificación de hábitos de consumo sustentables llevados a cabo por la legislación de la moda desembocaría en un problema: en cuanto todos adopten esas costumbres, pasarían de moda, dejarían de ser imitables y reproducirse. Esto se debe a que la moda no se dedica únicamente a unificar comportamientos mediante normas de conducta, sino que también se dedica a diferenciar, a destacar, aspectos y personas por sobre otras. De esta manera, cuando los principales referentes que marcan las tendencias descubran que todos hacen lo mismo que ellos, van a modificar su comportamiento, buscando nuevos hábitos y criterios que les permitan conservar su influencia sobre los imitadores. Esta dinámica responde a la esencia misma de la moda. Como sostiene Simmel:

Va en ella vivo, desde luego, un impulso expansivo, como si cada una hubiese de subyugar a todo el cuerpo social; más al punto de lograrlo moriría en cuanto moda, víctima de la contradicción lógica consigo misma, porque su expansión total suprime en ella la fuerza eliminatória y diferencial (Simmel, 1945, p. 86).

El carácter transitorio de la moda, sería la principal dificultad para que esta se transforme en la principal generadora de hábitos de consumo sustentables a largo plazo. Su temporalidad nos hace pensar, que las leyes que establezca para la vestimenta y el consumo, tendrán una vigencia limitada. En cuanto se masifique la implementación de hábitos sustentables a través de la moda, esta última tenderá a reemplazarlos por otros. Y si recuperamos lo analizado en el apartado anterior respecto a la circularidad de la moda, no podríamos

descartar que se vuelva sobre las malas costumbres que la sustentabilidad intenta evitar. Sin embargo, esa misma circularidad sería la que permitiría que, con el paso del tiempo, se vuelvan a retomar los hábitos sustentables que habían quedado en el pasado.

Nuestro principal desafío radica entonces en disminuir a gran escala los que consideramos son hábitos irresponsables de consumo, tanto en la mayor cantidad de personas posible como en la mayor cantidad de tiempo posible. Cuantas menos personas reproduzcan en el tiempo ese tipo de hábitos, y cuantos más cortos sean los periodos de tiempo donde la moda fomenta ese tipo de comportamientos, más posibilidades se presentan para pensar y desarrollar hábitos sustentables a largo plazo. Quienes participan de los fascinantes e intrincados procesos de la moda, tienen en sus manos la posibilidad de establecer reglas de comportamiento que respeten este principio de sustentabilidad. Pueden, en su constante devenir y adaptación de lo viejo a lo nuevo, del pasado al futuro, cuidar de este último. Lo pueden lograr haciendo que la sustentabilidad sea la constancia del cambio.

## **La política y la moda: apariencia y aparición**

En los apartados anteriores a quedado clara la importancia que tiene la moda en nuestro modo de compartir el mundo con los otros. Los modelos que seguimos, nuestra necesidad de novedad y al mismo tiempo de parámetros generales, el ritmo del cambio, nuestras posibilidades de distinción, la apariencia con la que somos percibidos por los demás, todo afecta la manera en la que nos relacionamos y convivimos. Sin embargo, llegados a este punto, podemos alcanzar un nuevo nivel de comprensión respecto a cómo la moda afecta nuestro desarrollo ético e incluso político.

Si antes hemos afirmado que la influencia de la moda se despliega en todo lo que es percibido, es decir, en todo aquello que atañe a la estética, nos encontramos ahora con que sus principales características se encuentran también en las demás dimensiones. Respecto de la ética, la dificultad actual en su desarrollo, parece radicar en el carácter transitorio de muchos comportamientos impulsados por la moda. Al mismo tiempo, la circularidad característica de la moda se presenta como el principal potencial que esta tiene para promover hábitos sustentables. En el caso de la política, el arte mimético de aparentar, tan característico de la moda, resulta fundamental para comprender nuestra aparición en el espacio público. Por lo tanto, las dimensiones que en este trabajo hemos intentado analizar por separado, en la actualidad se encuentran confundidas, mezcladas y fuertemente interconectadas. De esta opinión también es Choza:

...en la medida en que aparece, lo que se percibe, es del reino de la estética, y los elementos sustantivos de la cultura en cuanto que resultan más transitorios se consideran por eso más aparentes, puede decirse también que hay una alteración de las relaciones entre la estética, por una parte, y la ética y la ciencia, la religión y la política, por otra (Choza, 2000, p.38).

La alteración consiste en que aquello que antes se encontraba claramente diferenciado, hoy se confunde, se entrecruza y se puede comprender únicamente prestando atención a sus relaciones. Para Hannah Arendt “...nada de lo que es, desde el momento que posee una apariencia, existe en singular; todo lo que *es* está destinado a ser percibido por alguien” (Arendt, 1984, p.31). De ahí, el carácter político de la aparición y la importancia que cobra nuestra apariencia para la vida pública. Esto último se fundamenta en la importancia que tiene el modo en que somos percibidos, y el modo en el que nos percibimos, en nuestro modo de relacionarnos. En otras palabras, la forma en la que valoramos y juzgamos las apariencias (de ahí la relación con la dimensión ética), afecta directamente la manera en el que nos relacionamos con los otros y con nosotros mismos (nuevamente la dimensión política).

De esta forma, se evidencia cómo la moda afecta tanto nuestro desarrollo personal como nuestra vida pública. El vestir se transforma en un modo de auto expresión, en un modo de aparecer, del que somos conscientes y nos valemos para relacionarnos con los otros. Esta consciencia de lo que proyectamos a través de nuestra indumentaria, hace de su elección, una decisión tanto ética como política. Al decidir cómo nos mostramos, cómo aparecemos frente a otros, estamos tomando una posición: nuestro propio lugar en el mundo humanamente compartido. Es así como estética, ética y política se entrelazan de manera intrínseca en nuestra relación con la moda. Al adoptar un concepto estético o imitar un modelo promovido por esta, no estamos únicamente decidiendo cuál va a ser nuestra percepción en el plano de la estética, sino que también estamos decidiendo cómo vamos a ser valorados ética y políticamente.

Cuando nos vestimos elegimos una estética personal que casi siempre la sociedad pone a nuestra disposición, pero también expresamos lo que pensamos de nosotros mismos, el tipo de relación que mantenemos o deseamos mantener con nuestro entorno social e incluso la ideología y las creencias que nos mueven (López Lloret, 2010, p. 269).

En cuanto vía de expresión consciente, la vestimenta puede transformarse entonces, en una acción política. El modo en que decidimos aparecer frente a otros cuenta mucho más que una mera apariencia. Muestra los principios, los valores, el modo de habitar el mundo de la persona que viste. Por ejemplo, alguien respetuoso del medioambiente, de la vida animal, va a poder reflejar esos ideales en aquello que porta. Y, al mismo tiempo, va a proponer a otros, esa indumentaria, para su uso. Lo mismo sucede con quienes valoran el trabajo artesanal, regional, los materiales ecológicos, la calidad por sobre la cantidad, etc. Con estos valores éticos e ideales de fondo, la elección de indumentaria deja de ser superficial y adopta una profundidad que permite vislumbrar su impacto político.

Si entendemos la política en el sentido originario del término, como la organización necesaria para la vida en común con otros, es decir, para la convivencia, nuestras elecciones de vestimenta, el modo en que somos vistos por otros y el reconocimiento que recibimos de los demás, plantean fuertes connotaciones políticas. Una elección consciente sobre nues-

tra vestimenta conlleva la expresión de ciertos valores y principios que adoptamos para vivir con otros. Y que también esperamos que los otros reconozcan y tengan en cuenta para vivir con nosotros. Esta acción de vestir y mostrar en ese acto un modo de ser, de habitar, de formar parte del mundo humanamente compartido, puede ser leída por otros como un discurso. Quienes nos rodean realizan una interpretación de aquello que llevamos puesto, lo juzgan, lo aprueban o desaprueban, lo imitan o lo rechazan. Al mismo tiempo, nosotros también valoramos la forma en la que visten los demás, deducimos sus valores, su forma de ser a través de esa apariencia que se muestra.

Por lo tanto, el modo en el que determinamos nuestra apariencia, implica una acción política en cuanto reciba el reconocimiento de nuestro entorno y a su vez tenga un impacto en él.<sup>4</sup> Al mismo tiempo, la lectura que las personas hacen de aquello que visten las demás, transforma la vestimenta en un modo de discurso. En una forma de expresar valores y principios, e incluso, de promoverlos e invitar a su mimesis. Esta doble relación que se instaura a través de la moda con nuestras elecciones de vestido, tienen un impacto político fundamental. Para Arendt, únicamente compartimos el mundo mediante las acciones y los discursos que son reconocidos por los demás seres humanos dentro del espacio público. Esto es así, porque ese espacio sólo puede conformarse mediante el reconocimiento mutuo de aquello que expresamos y compartimos con otros. De esta manera:

...la acción y el discurso crean un lugar entre los participantes que puede encontrar su propia ubicación en todo tiempo y lugar. Se trata del espacio de aparición [...] el espacio donde yo aparezco ante otros como otros aparecen ante mí, donde los hombres no existen meramente como otras cosas vivas o inanimadas, sino que hacen su aparición de manera explícita. (Arendt, 2009, p.221).

Interpretar la adopción de una moda de una manera consciente, al mismo tiempo como una acción y como un discurso, plantean la posibilidad de, conjuntamente, generar un espacio donde podamos aparecer ante otros, ser reconocidos por ellos a partir no sólo de lo que vestimos, sino de los valores y principios que queremos reflejar con ello. Y ese reflejo implica la invitación a la adopción e imitación, no únicamente de una indumentaria, sino de esos valores y principios que la sustentan. De ahí el propio valor de la moda, su potencial político. La moda siempre es una relación entre seres humanos que comparten un mismo mundo, que la tienen en común.

Incluso en las sociedades más individualistas, donde los seres humanos se encuentran más aislados entre sí, al seguir una moda guardan algo en común con los otros. Si esto se transforma en una acción consciente, su potencial para permitirnos construir el espacio de aparición, incluso en esas circunstancias donde no parece quedar lugar para la política, son destacables. La invitación que realiza la moda a mirar, a reconocer e interpretar la apariencia de los otros, permite su aparición en público al mismo tiempo que la nuestra. Instaura un espacio donde somos reconocidos, tenidos en cuenta y donde al mismo tiempo reconocemos y tenemos en cuenta lo que hacen y expresan los demás. De esta manera, hemos llegado a descubrir el poder de la moda. Arendt define al poder de la siguiente forma:

El poder es lo que mantiene la existencia de la esfera pública, el potencial espacio de aparición entre los hombres que actúan y hablan. La palabra misma, su equivalente griego *dynamis*, como el latino *potentia* con sus diversos derivados modernos o el alemán *Macht* (que procede de *mögen* y *möglich*, no de *ma-chen*), indica su carácter <<potencial>>. Cabría decir que el poder es siempre un poder potencial y no una intercambiable, mensurable y confiable entidad como la fuerza. Mientras que esta es la cualidad natural de un individuo en aislamiento, el poder surge entre los hombres cuando actúan juntos y desaparece en el momento en que se dispersan. (Arendt, 2009, p.223).

En lo dicho hasta aquí, hemos reflexionado largamente sobre los potenciales de la moda. Descubrimos ahora que su potencial fundamental radica en mantenernos juntos a través de nuestras acciones y discursos aún en las condiciones sociales más desfavorables. De esto se deduce su poder; de las dinámicas, relaciones y reconocimiento de valores y principios que se expresan y comparten en público, de la apariencia asociada a la aparición, del intercambio de criterios que se realiza cuando se imita o rechaza una forma de vestir. Por lo tanto, al adoptar las reglas de una moda, compartimos el mundo con otros, nos reconocemos mutuamente, mantenemos un espacio público entre nosotros. Este es el principal poder que encontramos en la moda para nuestro desarrollo de hábitos sustentables. Estos hábitos no pueden partir de la fuerza de un individuo aislado. Tienen que partir de las costumbres compartidas con otros, reconocidas mutuamente. De ahí la importancia del poder de cambio que presenta la moda. Su capacidad de reinventar lo viejo y volverlo nuevo, de permitirnos expresar valores y principios a través de la indumentaria, de transformar nuestros hábitos de consumo para habitar y compartir el mundo de una manera sustentable. La moda tiene el poder de relacionarnos con nuestro pasado y con nuestro futuro, con los demás seres vivos, y específicamente con los demás seres humanos, con el mundo que tenemos en medio, con los objetos (como la ropa) que lo componen, con nuestros valores y gustos. Su poder está en las relaciones que establece. Y esas relaciones son las que nos permiten pensar en la posibilidad de desarrollar hábitos en común.

## Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos intentado determinar los potenciales de la moda para el desarrollo de hábitos sustentables. Desde un principio hemos entendido dicha sustentabilidad como una actividad conjunta en beneficio de nuestra vida en común. Hemos analizado las posibilidades que presenta la moda para su desarrollo desde el punto de vista estético, desde el ético y desde el político. Si bien nuestro análisis ha separado estos aspectos para lograr una reflexión más profunda, en la actualidad estas perspectivas se encuentran entrelazadas en las relaciones que establece la moda. Esto se debe a que el arte figurativo de la mimesis que desarrollamos a partir de la estética, posibilita a su vez el desarrollo de hábitos sustentables, en cuanto que tomamos un modelo como norma y

lo repetimos en el tiempo. Al mismo tiempo que esa copia establece relaciones entre los seres humanos que viven juntos, de mutuo reconocimiento y consideración, con su consiguiente connotación política.

De la misma manera, la circularidad característica de la moda, posibilita la repetición de hábitos y la posibilidad de pensar lo constante dentro del cambio. Es así cómo consideramos se logra superar el carácter transitorio y superficial de la moda y alcanzar sus profundidades. La profundidad en la moda la encontramos en las posibilidades de expresión y reconocimiento mutuo que brinda. Dos aspectos fundamentales para el desarrollo de la política, de un espacio público donde podamos aparecer, percibir y ser percibidos. También la encontramos en la posibilidad de manifestar criterios éticos, valores y principios a través de la vestimenta. Aspecto que nos permite mirar más allá de la mera apariencia y vislumbrar la forma de ser de aquel que viste y se expresa mediante esa indumentaria.

Uno de los grandes conflictos que plantea la moda es que así como nos permite replicar hábitos sustentables, facilita el desarrollo de malos hábitos de consumo a través del sistema de la moda rápida. Esto último se encuentra facilitado por una mimesis irreflexiva que se da principalmente en las grandes masas. Sin embargo, este hombre imitador de las masas, también puede resultar funcional a la sustentabilidad si es la moda la que determina tal norma de conducta. En la simulación de las conductas que la moda pondera como positivas, se podrían masificar estos buenos hábitos de consumo, incluso si estos no responden en todos los casos a un desarrollo moral y racional de quienes los realizan. Es así como deducimos otro de los principales potenciales que presenta la moda: su capacidad legisladora de conductas.

La moda plantea la manera en la que aparecemos frente a otros y en que estos se presentan frente a nosotros. Las apariencias se juzgan, pueden engañar e incluso resultar superficiales. Sin embargo, si sabemos mirar, si prestamos atención a quienes nos rodean, y a su vez somos reconocidos por estos, permiten vislumbrar los valores, los principios y hasta la forma de ser de quien se presenta en público. De esta forma, la apariencia termina al servicio de nuestra aparición. Es la primera impresión de nuestra vida política. Y principalmente, un recurso más para nuestra acción y nuestro discurso. Si con nuestra ropa simbolizamos y representamos valores e ideales, si estos pueden leerse e interpretarse por quienes nos rodean, la vestimenta se transforma en un recurso de la política.

Por último, hemos encontrado que estos potenciales que presenta la moda a partir de su arte mimético, de su circularidad, de su capacidad legisladora en el desarrollo de hábitos, de su desarrollo de la apariencia en pos de la aparición, implican un gran poder. El poder que para Arendt posibilita y mantiene el espacio público donde las personas comparten el mundo, teniéndolo en común, al mismo tiempo que ocupando su propio lugar en él. En este sentido, nuestra participación consciente en la dinámica de la moda, termina teniendo una gran capacidad de transformación y desarrollo. Si la moda resulta capaz de instaurar la norma del cambio. Si esa norma promueve la sustentabilidad, y se aplica de manera circular. Si imitamos de manera figurativa copiando modelos sustentables. Incluso si simulamos interés por la sustentabilidad, pero seguimos adoptando buenos hábitos de consumo porque es lo que todos hacen. Si todas estas condiciones se presentan, la moda es el mayor poder que actualmente tenemos hacia la sustentabilidad.

## Notas

### 1. La sustentabilidad es:

Entendida como la producción de bienes y servicios que satisfaga las necesidades humanas y garantice una mejor calidad de vida a la población en general, con tecnologías limpias, en una relación no destructiva con la naturaleza, en la cual la ciudadanía participe de las decisiones del proceso de desarrollo, fortaleciendo las condiciones del medio ambiente y aprovechando los recursos naturales, dentro de los límites de la regeneración y el crecimiento natural (Zarta Ávila, 2018, p.420).

En este sentido:

Es intrínseca a la auténtica conciencia humana. Eso, como marco mental, no alude solo a las actitudes hacia el ambiente, sino que representa una perspectiva de consideraciones éticas, epistemológicas y metafísicas para describir al ser humano, y una perspectiva teórica de preocupación por las acciones antrópicas, así como las concepciones y valores imbuidos en ellas (Bonnett, 2002, p.16).

Para mayor profundidad sobre el concepto de 'sustentabilidad' puede consultarse la investigación de Acela Montes de Oca Hernández e Hilda Naessens (2023).

### 2. Respecto a la relación del arte de figuración y el arte de simulación de la mimesis y su forma de integrar estética, ética y política en una misma forma de valoración, Hannah Arendt reflexiona en el mismo sentido cuando analiza el modo en que juzgamos la excelencia de un producto u objeto de uso:

El modelo por el que se juzga la excelencia de una cosa, nunca es simple utilidad, como si una mesa fea cumpliera la misma función que otra de bello diseño, sino su adecuación o inadecuación a lo que debe parecer, y esto, en el lenguaje platónico, no es más que adecuación o inadecuación al eidos o idea, la imagen mental, o más bien la imagen vista por el ojo interior, que precedió a su existencia y sobrevive a su potencial destrucción. (Arendt, 2009, p.190).

### 3. En este sentido, es notorio cómo "...la sociedad ha forzado a las empresas de fast fashion a comunicar acciones de responsabilidad con el medio ambiente, aunque esto no se refleje en sus valores de marca" (Cristófol Rodríguez, Mcquillan, y Segarra-Saaavedra, 2021, p. 33). Esto muestra cómo incluso en el ámbito de la producción de la moda se modifican los discursos y las acciones más por imitación que por la persecución de valores que se tienen como finalidad.

### 4. Arendt aporta un ejemplo histórico donde la vestimenta implica una acción política:

El decisivo papel de simple aparición, de distinguirse uno mismo y descollar en la esfera de los asuntos humanos queda perfectamente reflejado en el hecho de que los laborantes, cuando entraron en la escena de la historia, sintieron la necesidad de adoptar una indumentaria propia, el *sans-culotte*, del que tomarían el nombre durante la Revolución francesa. Con esta indumentaria se distinguieron, y dicha distinción iba dirigida contra todos los demás. (Arendt, 2009, p.232).

## Referencias bibliográficas

- Aristóteles (1993) *Ética Nicomáquea*, Gredos.
- Arendt, H. (1984) *La vida del espíritu*. Centro de Estudios Constitucionales.
- Arendt, H. (2009) *La condición humana*. Paidós.
- Aviles Ortiz, I. A. (2016) Reflexiones en torno a la moda: tensiones, paradojas y frivolidades. Apuntes sobre Georg Simmel y Gabriel de Tarde. *BAJO PALABRA Revista de Filosofía*, II Época, 12, 265-273.
- Brooks, A. (2019) *Clothing poverty: the hidden world of fast fashion and second-hand clothes*, Zed Books Ltd.
- Bonnett, M. (2002) Education for sustainability as a frame of mind, *Environmental Education Research*, 8(1), 9-20.
- Bovone, L. (2015). Cultura materiale e nuovi valori: il caso della moda ética. *Sociología della comunicazione*, 50, 100-113.
- Castro, J. (2019) La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030, *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 100, 67-85.
- Choza, J. (2000) Estética y moda, *Contrastes Revista Interdisciplinaria de Filosofía*, V, 23-41.
- Crane, D. (2010). Environmental change and the future of consumption: implications for consumer identity. *Anuario Filosófico*, 43(98), 353-379.
- Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K. y Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 17-37.
- Escobar Guanoluisa, T. y Amoroso Peralta, S. (2019) El giro humanista del sistema de la moda, *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 76, 119-132.
- López Lloret, J. (2010) Perversa segunda piel. Ética, estética y política en el vestido según Jean Jacques Rousseau. *Cuadernos dieciochistas*, N°11, 235-270.
- Maioli, E. (2016) Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informacional, *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 57, 77-98.
- Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*, 40, 51-68.
- Mejía Mosquera, J.F. (2002) Las polémicas de la mimesis en Platón, *Universitas Philosophica*, 38, 109-118.
- Mihanovich, M. (2019) Slow fashion en tiempo de redes sociales, *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 100, 253-264.
- Montes de Oca Hernández, A. y Naessens, H. (2023) Planteamientos crítico-conceptuales sobre la sustentabilidad, *Letras Verdes - Revista Latinoamericana de Estudios Socio ambientales*, 33, 45-63.
- Núñez-Tabales, J. M., Del Amor- Collado, E., y Rey-Carmona, F. J. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII (Especial 4), 162-176.
- Platón (1992a) República en *Diálogos IV*, Gredos.
- Platón (1992b) Sofista (pp. 319-482) en *Diálogos V*, Gredos.

- Ramirez Gonzalez, D. E., Ortegon Cortazar, L. y Soler Mahecha, C. (2023) Consumir moda lenta: como la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible, *Estudios Gerenciales*, 39(169), 404-146.
- Redfield, J.M. (1992) *La tragedia de Héctor. Naturaleza y Cultura en la Ilíada*, Destino.
- Salcedo, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*, Gustavo Gili.
- Santos-Rojo C. y Roger Monzó V. (2022) La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 28, e225.
- Simmel, G. (1945) Filosofía de la moda (pp.61-132) en *Filosofía de la coquetería y otros ensayos*, Revista de Occidente.
- Torres, J.B. (2024) La noción de mimesis en la filosofía platónica: imagen y terapia entre el arte y la ética, *Isegoría Revista de Filosofía moral y política*, 70, e1347.
- Vallejo Campos, Á. (2018) *Adonde nos lleve el logos*, Trotta.
- Zarta Ávila, P. (2018) La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad, *Tabula Rasa*, 28, 409-423.

**Abstract:** This paper analyzes the potentials of fashion for the development of sustainable habits. We understand this sustainability as a joint activity for the benefit of our common life. This implies that we have to analyze the possibilities that fashion presents for its development from the philosophical, at the same time aesthetic, ethical and political point of view. First, we examine the main characteristics of the relationships that are established in fashion: imitation and circularity. Secondly, we inquire about the legislative capacity of fashion for the development of habits. Third, we explore the relationship between the development of our semblance and the generation of a humanly shared space of appearance, where mutual recognition and joint development are possible.

**Keywords:** Imitation - Circularity - Consumer habits - Semblance - Appearance

**Resumo:** Este artigo analisa as potencialidades da moda para o desenvolvimento de hábitos sustentáveis. Entendemos esta sustentabilidade como uma atividade conjunta em benefício da nossa vida em comum. Isso implica que temos que analisar as possibilidades que a moda apresenta para o seu desenvolvimento do ponto de vista filosófico, ao mesmo tempo estético, ético e político. Em primeiro lugar, examinamos as principais características das relações que se estabelecem na moda: imitação e circularidade. Em segundo lugar, indagamos sobre a capacidade legislativa da moda para o desenvolvimento de hábitos. Em terceiro lugar, exploramos a relação entre o desenvolvimento da nossa aparência e a geração de um espaço de aparecimento humanamente partilhado, onde o reconhecimento mútuo e o desenvolvimento conjunto são possíveis.

**Palavras-chave:** Imitação - Circularidade - Hábitos de consumo - Aparência - Aparecimento

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