

Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos

Daniela Ceccato *

Resumen: Este trabajo ensayístico busca indagar sobre cómo los blogs de moda -que surgieron a principios de este siglo y siguen en auge- generan experiencias estéticas y, a su vez, nuevos modelos estéticos, en los que la gente común (no famosa y de todas las edades) es protagonista. Aquí no importa la pose “marcada” por parecer otro, sino todo lo contrario: de poder decir, representar, quién soy en cada imagen. Más allá de que, desde los años sesenta del siglo pasado, la calle ha ganado lugar y comenzó a marcar los dictámenes que luego llegarían a las pasarelas (ej.: el look hippie en los sesenta, el punk en los setenta, el grunge en los noventa, etc.); desde la proliferación de internet y gracias a los bloggers de moda, el street style ganó un lugar hasta en los sitios web y las publicaciones de papel de las revistas especializadas (*Vogue, Elle*, etc.).

Palabras clave: blogs de moda - estética - experiencia estética - identidad - individualidad - moda - multiplicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 163]

(*) Periodista (Círculo de Periodistas Deportivos). Maestrando en Crítica y Difusión de las Artes (IUNA). Realizando el proyecto de tesis, el cual abordará la relación entre los fenómenos del arte contemporáneo –a partir de la obra de Nicola Costantino– y de los desfiles de moda –de McQueen y Chalayan– en el uso del cuerpo como vehículo de experiencias estéticas.

El camino sinuoso de la moda

Para los amantes de la moda, el presente y futuro de esta industria se encuentra a un *click* o *touch*, en la pantalla de sus computadoras, sus teléfonos inteligentes o sus *tablets*. En la comodidad de su hogar o en la palma de su mano –desde donde se encuentren–, un mundo paralelo les comunica, a cada instante, acerca de las últimas tendencias. Se trata del universo inconmensurable de los blogs de moda que, desde el primer lustro del siglo XXI, se han afianzado en la gran red de redes para manifestar cómo se está conformando el nuevo sistema de la moda. Lejos del autoritarismo que durante años predominó en el discurso de moda, estos blogs tematizados lograron democratizarlo. Por su parte, el negocio ya venía creciendo exponencialmente hacia todos los sectores sociales desde la década del ochenta. Y la calle, tenida en cuenta como fuente de inspiración desde los años sesenta

por diseñadores, estilistas, entre otras figuras de la industria en busca de novedades, pasó a convertirse en la verdadera dictadora de tendencias; ya no solo es musa, sino, como la denomina el discurso periodístico, la verdadera pasarela. Así, todos hacemos y somos moda. Porque la verdadera atracción que despertaron los blogs, desde su enunciado, fue esa complicidad con el lector digital –o enunciatario–, con quien se comunica como si fuese un amigo. Ese acercamiento cibernético es el que hace que la moda ya no sea cosa de modelos, actrices o estrellas del espectáculo o del deporte. La gente común, la que camina por la calle, que no está en pose, que no está actuando –por lo menos, desde los parámetros profesionales–, ahora es la protagonista. A raíz de estos blogs temáticos, el *street style* ganó un lugar en las revistas especializadas (*Vogue*, *Elle*, etc.) –en sus ediciones digitales y de papel, en la mayoría de los países donde se editan- y de los suplementos de moda de los diarios emblemáticos. De hecho, los propios bloggers han adquirido un peso en los medios tradicionales y, por supuesto, en la misma industria de la moda. Los diseñadores más influyentes y firmas de renombre los quieren para que estén presentes en los *front rows* de los desfiles de las principales pasarelas de la moda; otros, para que creen una colección –ya sea de vestimenta, carteras o zapatos- o bien el estilismo para alguna presentación especial. También son requeridos para colaborar en alguna de las más prestigiosas revistas de moda, entre otras actividades. En resumen, los bloggers son las grandes nuevas figuras del *establishment* de la moda, con similar nivel de autoridad que Anna Wintour, la editora de la *Vogue* estadounidense, o Corine Roitfeld, ex *Vogue* de Francia (así lo consideran desde la misma industria).

Para entender cómo los blogs de moda adquirieron poder para dictaminar lo que se va a usar, es preciso resumir cómo fue el proceso que vivió la moda, como fenómeno e industria, para convertirse en una de las disciplinas más importante de los últimos años (desde lo social, cultural y económico). Hacia 1350-1370, surgió el fenómeno de la moda en la sociedad occidental, exclusivo de la nobleza. “Impulsado por el naciente humanismo y la desintegración del mundo feudal, la ‘forma moda’ se convierte en una lógica ordenada, aunque no regular, de la distinción social, del cambio y de la construcción de identidades” (Saulquin, 2010, p. 18). A mediados del siglo XIX –hacia fines de la Revolución Industrial y dentro del marco del nacimiento del capitalismo–, este fenómeno se cierra en sí mismo y se organiza cual sistema, autorregulándose. Según explica Susana Saulquin, esto significa que la moda ya no se basa en los caprichos para cambiar, sino que ahora comienzan ciclos de dieciocho años respecto a formas, colores y texturas. Establecido el sistema de la moda, aparecen –a partir de 1857– los primeros desfiles de alta costura y la figura del diseñador de moda a través de Charles Frederick Worth (aunque, para la historiadora Valerie Steel, el inicio de la historia de los desfiles es incierto; de todas formas, la mayoría –entre ellos Lipovetsky, en *El imperio de lo efímero...*– considera a este como el pionero en la realización de estas presentaciones). También surgen las revistas especializadas, las cuales impulsaron la fotografía de moda –cuyas bases se establecieron entre 1910 y 1930-; y, por ende, las claves estéticas de cada época: *Harper’s Bazaar* (nacida en 1867), *Vogue* (1892) y *Vanity Fair* (1914). Desde entonces y hasta 1960, el sistema de la moda estuvo organizado por la alta costura y la confección seriada; hasta que apareció el *prêt-à-porter*, nacido a mediados de

la década del cincuenta. A partir de los sesenta, la irrupción de los jóvenes como los nuevos consumidores hizo que la moda adquiriera la estética de la imagen juvenil. Una estética que se ha afianzado a través de los años y que continúa hasta hoy. En esa década, cuenta Gilles Lipovetsky, se impuso el éxito del estilo debido a la aparición de los valores del rock, los ídolos y las estrellas jóvenes. A consecuencia, continúa este filósofo, el vestido dejó de ser sinónimo de “honorabilidad social” y empezó una nueva relación con “el Otro”, por lo que la seducción pasó a ser lo realmente importante. Entonces, pasa a interesar más que estar a la moda, darse valor a uno mismo y, ante todo, parecer joven; de esta forma, afirma Lipovetsky, todos están invitados a crear su propia imagen, a adaptarse y a reciclarse. Un proceso que sigue en pleno desarrollo y el cual los blogs de moda reflejan con fidelidad. Hacia mediados de los años ochenta, relata Saulquin, el sistema de la moda pasa a organizarse en alta costura (que queda relegada a encarnar el máximo lujo), *prêt-à-couture* (se trata de modelos poco repetidos, con tres pruebas y terminaciones a mano), *prêt-à-porter*, difusión (el *prêt-à-porter* lanza en los años ochenta la forma ‘difusión’, de producción y comercialización de la vestimenta; esta forma transmite el estilo de un creador, pero con materiales y confecciones más asequibles) y confección seriada industrial. A consecuencia, el sistema dio lugar a que la moda adquiriera un gran desarrollo como negocio. Pero, a mediados de los noventa, continúa la socióloga, el sistema de la moda comienza a desestructurarse –debido a la saturación y su consecuente desequilibrio ocasionado por los cambios en los comportamientos–: ya no se maneja de forma organizada y no posee un poder centralizador; es decir, la alta costura pierde su dominio. Esto significó que las tendencias pautadas y seguidas de forma colectiva pasaran a la esfera individual debido a las múltiples maneras de vestir; por ende, los ciclos pasan a ser personales. Ya no son los diseñadores de alta costura, los estilistas de *prêt-à-porter* o los industriales quienes dictaminan las nuevas tendencias, afirma Saulquin; sino que comenzó un proceso inverso, el cual “se adapta a los gustos y las preferencias de los usuarios/consumidores, y condiciona a los creadores/diseñadores a plegarse a los dictados específicos de las individualidades. El ejemplo más claro se encuentra en la ropa deportiva, infantil y sport/urbana” (Saulquin, 2010, p. 11). Este nuevo mecanismo, a su vez, dio lugar a la aparición de nuevos marcadores de tendencias, como los *coolhunters* (se encargan de buscar en la calle aquellos cambios, presentes o venideros, en cuanto a la moda y el consumismo), los *trendsetters* (quien marca tendencia por medio de su estilo y personalidad), las chicas *IT* (jóvenes atractivas que cobran notoriedad mediática por su forma de vestir; por lo general, forman parte de la alta sociedad, del *star system* o tiene relación con el mundo de la moda) y los bloggers. Aunque son estos dos últimos los más resonantes en los últimos tiempos en los medios masivos de comunicación. En definitiva, aunque los bloggers nacen en el mundo virtual, es en los medios tradicionales donde se posicionan mejor y cobran una notable masividad; y así, ambos construyen una retroalimentación constante. Se sabe que la aparición de internet provocó una de las grandes revoluciones de las últimas décadas. Cambió la manera de informarse, de relacionarse con el otro y la manera de ver el mundo, entre otras cosas.

Desde hace unos treinta años, el paisaje cultural mundial se va moldeando por un lado por la presión de una sobreproducción de objetos y de información, y por el otro por la uniformización vertiginosa de las culturas y de los lenguajes (...) Internet es el medio privilegiado de esa proliferación de informaciones, el símbolo material de esa atomización del saber en múltiples nichos especializados e interdependientes (Bourriaud, 2009, p. 19).

Ejemplo de “nichos especializados e interdependientes” son los blogs –de distintas temáticas–, los cuales aparecieron a fines de los años noventa; ya a comienzos del siglo XXI, crecieron de forma vertiginosa y avasallaron la web. Al poco tiempo, cobraron notoriedad las redes sociales –las cuales provocaron otra revolución en las relaciones interpersonales– y le sacaron protagonismo a los blogs; de todas formas, aquellos que se han afianzado en la web se conjugan de forma exitosa con Facebook o Twitter, entre otras, ya que ayudan a aumentar el número de seguidores que están al acecho de las últimas novedades –en este caso, en cuanto a moda–. Respecto de los numerosos *fashion blogs* –surgidos a partir de 2005–, existen dos grandes tipos: los personales, también conocidos como egoblogs, y los impersonales. Los primeros se definen por la omnipresencia de sus creadores, quienes protagonizan el *look* que suben a diario, escriben sus textos –por lo general, acerca de las prendas que usan ese día, entre otras cuestiones que tienen que ver con sus inspiraciones, gustos personales; en sí, su estilo de vida–, fotografían los eventos de moda a los que asisten o las colaboraciones que llevan a cabo con importantes marcas. En definitiva, se encargan de la publicación y la administración del blog. La característica más destacada es la seguidilla de imágenes sobre el *look* diario –es importante mostrar que se está en la vía pública; literalmente, la calle o vereda–, del que hacen tomas desde todos los ángulos, haciendo foco en los detalles de las piezas, del peinado o maquillaje. Algunas de las egobloggers estrella a nivel internacional son: la mexicana Andy Torres, de *Stylescrapbook.com* (nacido en 2007), quien –después de aparecer en importantes publicaciones y colaborar con algunas marcas–, fue convocada en 2012 por *Cosmopolitan TV* para hacer Click, su programa de moda; la española Gala González, de *Amlul.com* (2007), quien ha protagonizado campañas de firmas prestigiosas –como *Loewe*, *Mango*, etc.– y, desde 2009, es colaboradora de *Vogue* España; la francesa Betty Autier, de *Leblogdebetty.com* (2008), quien es requerida por destacadas firmas para ser la cara, colaborar o para acudir a las presentaciones de nuevos productos. La estadounidense Tavi Gevinson, quien a las 11 años empezó con su blog *Thestylerookie.com* (2008) y, desde 2011, es editora de *Rookie Magazine*; al poco tiempo de aparecer con su sitio web, fue llamada a estar presente en las semanas de la moda de New York y la de París, e incluso, colaboró en *Harper’s Baazar* y *Barneys.com*; la británica-china Susanna Lau, también conocida como Susie Bubble, creadora de *StyleBubble.co.uk* (2006), además de mostrar su estilo sin igual –destacado por la mezcla de todo tipo–, estar presente en las semanas de la moda, visitar *showrooms*, etc., escribe –además de en su blog– para *Elle*; y, entre otras bloggers –no tan presente para mostrar su *look*, sí como presentadora o entrevistadora–, sobresale la francesa Ganrancé Doré, quien en 2006 comenzó con su blog homónimo. Mujer de Scott Schuman, es una figura notable en la industria de la moda, como ilustradora, fotógrafa y también directora de videos que sube en su sitio web, en los que realiza entrevistas (por ejemplo, a Stella Mc-

Cartney, editoras de moda, diseñadores, etc.), muestra el *backstage* de algún desfile, entre otras cuestiones relacionadas siempre a las tendencias de lujo. Una distinta de la otra –en la forma de vestir, de captar las tendencias, de mostrar el propio estilo, de informar acerca del mundo de la moda–, todas ellas se han ganado un espacio sumamente relevante en el universo de la moda y, se puede afirmar, son las grandes estrellas de la web.

En cuanto a los blogs impersonales, estos publican sobre las últimas novedades de la industria –con cierta similitud a como lo hacen las revistas especializadas, con la salvedad de que estos lo hacen al momento en que se dan los acontecimientos–, como los desfiles de las semanas de la moda más influyentes del globo –incluido el *backstage*–, las colecciones de las firmas –desde las más lujosas hasta las más populares–, ya sea en gráfica como en video, entrevistas con personalidades de la moda, entre otras novedades. También, dentro de estos se encuentran los que retratan el estilo de la gente de la calle (de distintas ciudades del mundo), incluidas importantes editoras de moda, directores/as creativos/as, entre otras personalidades de la industria, desconocidas para el común de la gente. Entre estos últimos se encuentra *The Sartorialist*, el blog pionero en retratar los estilos de la gente común. Creado por Scott Schuman (EE.UU, 1968) en 2005, desde entonces ha ganado peso en la industria *fashion*; por ejemplo, la revista *Time* consideró que es una de las cien personas más influyentes del mundo del diseño. Se especializó en Fashion Merchandising –en la Universidad de Indiana– y trabajó para firmas relevantes, como *Valentino* y *Onward Kashiwama*. Asimismo, en ese entonces, creó su propio showroom para nuevos diseñadores. Con quince años de experiencia en el mundo de la moda, inició su blog –que recibe un total de 14 millones de visitas– y con él cobró notoriedad. Fue contratado por *style.com* para cubrir los desfiles de las capitales de la moda, por las revistas *GQ* –para la cual editó por tres años su propia columna–, *Vogue Italia*, *Vogue Paris* e *Interview*. Además, trabajó para importantes marcas, como *The Gap*, *Verizon*, *Nespresso*, *DKNY Jeans*, *Gant*, *OVS*, *Crate & Barrel* y *Absolut*. En 2009, la editorial Penguin publicó una antología con las fotografías preferidas de Schuman, las cuales fueron acompañadas por sus propios comentarios. Después de este éxito editorial, lanzó en 2012 –con la misma editorial– dos nuevos libros *The Sartorialist*, *Closer women's cover* y *men's cover*. Además, su trabajo fotográfico forma parte de las colecciones permanentes del *Victoria & Albert Museum* y el *Tokyo Metropolitan Museum of Photography*.

La experiencia estética construida por los blogs

Visitar *The Sartorialist*, es como levitar por las calles del mundo, con la posibilidad de ver –sin ser vistos– todas las tendencias preponderantes; incluso, con la opción de hacer hincapié en aquellas personas que más nos agradan, ya sea por su belleza peculiar como por su forma de vestir. Este blog es realmente una infinita ventana al mundo. Hombres y mujeres, de todas las edades y distintas procedencias, son retratados con la primordial idea de captar su estilo personal. Como el propio Schuman lo explica:

Yo no salgo a la calle para cazar moda, marcas o creadores de zapatos. No me interesan los detalles, tan sólo intento hacer buenas fotografías de personas que, de alguna manera, me parecen interesantes. Lo que visten no es el asunto principal, y al final lo que veo en mi blog son imágenes de personas (Schuman).

Ámsterdam, Milán, Florencia, New York, Los Ángeles, Londres, París, Madrid, Barcelona, entre otras ciudades, son los escenarios donde Scott busca esas personas interesantes. Es que, como dice en su propio blog, comenzó con este sitio con “la idea de crear un diálogo de dos vías sobre el mundo de la moda y su relación con la vida diaria”. Y aquí reside su principal éxito: haber acercado los hábitos de la gente al vestir y, de esta manera, haber propuesto una estética diferente. A diferencia de las revistas de moda, que solo muestran las últimas tendencias de las pasarelas más importantes (New York, Londres, Milán, París, San Pablo, etc.), las campañas de las firmas más influyentes y las editoriales propias, en donde las protagonistas son las modelos, actrices, *it girls* y estrellas del espectáculo, este blog sube a diario los estilos más diversos, en los que prevalece el gusto personal de los sujetos más diversos. Se ven primeros planos de canas, arrugas —además de la siempre protagonista lozanía—, barbas eternas; asimismo, más allá de las poses frente a cámara, se ven tomas naturales, ya sea de espalda, saltando un charco de agua o una acera, caminando o sentado leyendo, etc. En *The Sartorialist*, además, se pueden contemplar imágenes en primer plano de las pasarelas de moda masculina y femenina, fotos vintage e, incluso, algún video. En el margen derecho, aparece un link que dice *Instagram* (nombre de una aplicación gratuita para compartir fotos —en las distintas redes sociales y teléfonos inteligentes—, las cuales pueden ser retocadas con distintos filtros, marcos y colores retro y *vintage*), donde sube instantáneas en las que, a veces, aparece él, su mujer (Garancé Doré), paisajes y otras fotos de su cotidianidad. Schuman ha explicado que la mayoría de la gente que él retrata no la conoce y, sabe, no volverá a ver. Entonces, es en el instante en que la ve cuando pacta hacer “unas tomas”. Y todos, pareciera, caen rendidos ante su cámara. ¿Quién no quiere ser protagonista, aunque sea, por un momento? Ya lo explicó Susan Sontag: fotografiar es otorgar importancia.

En los palacios de la cultura predemocrática, quien se fotografía es una celebridad. En los campos abiertos de la experiencia estadounidense (...) cada cual es una celebridad. No hay momento más importante que cualquier otro; no hay persona más interesante que otras (Sontag, 1975, p. 49).

Esto se refleja de forma tácita en este blog: cada día es publicada una, o más, fotografía de algún sujeto; y la que ayer aparecía en primer lugar, ahora queda debajo. De esta manera, una identidad suplanta a la otra. Este blog, a su vez, es un fiel reflejo de lo que sucede a nivel mundial con el sujeto de la contemporaneidad; o, como lo llama Nicolas Bourriaud, con el ser radicante. Este concepto significa, “poner en escena, poner en marcha las propias raíces en contextos y formatos heterogéneos, negarles la virtud de definir completamente nuestra identidad, traducir las ideas, transcodificar las imágenes, trasplantar los compor-

tamientos, intercambiar en vez de imponer” (Bourriaud, 2009, p. 22). Esta última línea define lo que sucede con este espacio web: los estilos se intercambian, no se impone uno por sobre otro.

Otra cualidad a destacar de este blog, es que las fotografías son vírgenes de arreglos de photoshop, como sí lo tienen las revistas especializadas, las cuales han hecho abuso de esta herramienta. Es que aquí el objetivo no es mostrar la perfección corporal o de la vestimenta; sino, la manera personal de llevar la ropa que se tiene puesta en ese instante en que se cruzan con el fotógrafo. Las imágenes se ven naturales; en ellas no hay fantasía, sino realidad.

Que las fotografías sean a menudo elogiadas por su veracidad, su honradez, indica que la mayor parte de las fotografías, desde luego, no son veraces. Un decenio después de que el proceso de negativo y positivo de Fox Talbot comenzara a reemplazar al daguerrotipo (el primer proceso fotográfico factible) a mediados del decenio de 1840, un fotógrafo alemán inventó la primera técnica para retocar el negativo. (...) La noticia de que la cámara podía mentir popularizó mucho más el afán de fotografiarse. Las consecuencias de la mentira deben ser más centrales para la fotografía de lo que nunca serán para la pintura, pues las imágenes planas y en general rectangulares de las fotografías ostentan una pretensión de verdad que jamás podrían reclamar las pinturas. Una pintura fraudulenta (cuya atribución es falsa) falsifica la historia del arte. Una fotografía fraudulenta (que ha sido retocada o adulterada, o cuyo pie es falso) falsifica la realidad (Sontag, 2007, p. 126-127).

Mientras las revistas de moda intensifican la fantasía, con mujeres y situaciones irreales (como explica Roland Barthes, la Moda sumerge a la mujer a la cual le habla en un estado de inocencia, donde “todo está bien en el mejor de los mundos”), este blog se limita a retratar, con la mayor fidelidad posible, la realidad de ese instante: se muestra si la persona quiere o no sonreír, si está o no peinada, maquillada, con o sin barba; en sí, mostrar tal como salió a la calle ese día. Lo que recuerda esto, es que la gente retratada por Schuman –él mismo aclaró que no conoce a la mayoría– no sabe que ese día va a protagonizar una foto para uno de los blogs más populares del mundo. Así, queda más afianzada la esencia de este sitio: mostrar la naturalidad de la gente en la calle, perpetuar el estilo de cada quien con mínimas indicaciones, pero para poder reflejar esa distinción que llamó la atención de Schuman.

La necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que hoy todos son adictos. Las sociedades industriales transforman a sus ciudadanos en yonquis a las imágenes; es la forma más irresistible de contaminación mental. (...) No sería erróneo hablar de una compulsión a fotografiar: a transformar la experiencia misma en una manera de ver. En lo fundamental, tener una ex-

perencia se transforma en algo idéntico a fotografiarla, y la participación en un acontecimiento público equivale cada vez más a mirarlo en forma de fotografía. El más lógico de los estetas del siglo XIX, Mallarmé, afirmó que en el mundo todo existe para culminar en un libro. Hoy todo existe para culminar en una fotografía (Sontag, 2007, p. 43-44).

En *The Sartorialist*, lo que culmina en una fotografía es el estilo de cada sujeto. Y para el estilo no importa la edad o el lugar de origen; tampoco estar dentro de los cánones de belleza establecidos socialmente. Entonces, la moda ya no es cosa de modelos o estrellas del espectáculo, quienes han sido –aunque lo siguen siendo– las que muestran las tendencias. Ahora, la gente común está a merced de que su look sea fuente de inspiración para otras personas tan comunes como ella. Por otra parte, hay que recalcar que el *boom* de los blogs de moda y su inminente éxito en los nuevos consumidores, hizo que las revistas de moda hayan modificado su modo de llegar a sus lectoras, ya sea al sumar un nuevo dispositivo, la web –la revista tiene, además de su publicación en papel, la edición digital que tiene su propio contenido–, como al modificar su modo de enunciar –sobre todo en la web–, el cual se volvió más jovial, más sencillo y, a su vez, más breve. Por ejemplo, *Vogue*, *Elle*, *Harper Bazaar*, *Glamour*, entre muchas otras, tienen su sitio web y dentro de ellos sus propios blogs que tratan sobre distintas temáticas relacionadas a la moda y la belleza; además, publican la sección *Street style*, donde suben fotografías de los estilos más diversos de la gente en la calle –principalmente, de mujeres jóvenes–. Así como cada revista de moda, enunciativamente, es diferente, también esto sucede con los blogs. En lo que concuerdan, es cada uno de ellos propone un estilo de enunciatario, con un peculiar estilo de vida. En definitiva, no solo se proponen mostrar la moda, sino toda una estética personal, un estilo de vida, que es en realidad a lo que están apuntando las marcas más influyentes. Fue el creador André Courreges quien empezó a usar el término estilo de vida en vez de moda; esto tuvo que ver con que a partir de la aparición del *pret-a-porter* y el estilismo, a los nuevos actores sociales les empezó a importar, más que demostrar su lugar en la sociedad, su belleza, juventud y seducción “de manera acelerada y cambiante”, señala Saulquin.

A las personas ya no les interesa la posesión del vestido único que las haga únicas, ya que, en la cultura liderada por los medios audiovisuales, las diferencias sociales y la distinción simbólica se establecen más por los estilos de vida que por la posesión de determinados bienes. De allí que las publicidades, en confabulación con esta tendencia, ni siquiera se molestan en presentar el producto o calificarlo para incitar al consumo. Simplemente muestran la marca y su correspondiente estilo de vida... (Saulquin, 2010, p. 100).

Es que, como señala Gilles Lipovetsky, la aparición de la moda constituye más “un signo del progreso de disfrute estético” que del posicionamiento económico y/o social.

Pero ¿a qué se refiere con disfrute estético? Para ello, es preciso adentrarnos en la estética, disciplina nacida en el siglo XVIII, la cual refiere a

los saberes difusos o estelares sobre la belleza, el arte o las manifestaciones del mismo (...) La fundación de la Estética, en cuanto disciplina autónoma, se perfila como uno de los vectores más peculiares de la aportación filosófica. Su vertebración desborda la reflexión abstracta sobre una capacidad del hombre: la conducta estética... (Marchán Fiz, 2000, p. 11-13).

En resumen, el nacimiento de la estética se da entre dos guías reconocidas por el hombre ilustrado: la Razón y la experiencia, las cuales no precisan de justificaciones externas. Es así que

la sensibilidad, la excitación de los sentimientos, el tocar el corazón, atribuidos a lo estético, tienen que armonizarse, aunque no siempre ocurra así, con la razón (...) queda claro que la vivencia estética pertenece al hombre, constituye un comportamiento inconfundible de su humanidad... (Marchán Fiz, 2000, p. 15).

Por su parte, Katya Mandoki señala que entre los términos y sentidos para designar hoy lo estético, además de lo bello y el arte, se destaca el de contemplación estética. No obstante, esta concepción, ligada más bien a una situación religiosa mística acerca de la teoría estética, afirma la autora, deja de lado la esfera cotidiana. Además, le da prioridad por sobre los otros sentidos a lo visual, niega la involucración del cuerpo, también la actividad intelectual y, entre otras cuestiones, considera a la estética puramente receptiva. Mandoki, que pretende quitarle excepcionalidad a la condición estética, la define como una teoría de la sensibilidad (a partir de Baumgarten) y afirma que lo estético es lo más común, indispensable y cotidiano. De hecho, señala que al nacer somos toda sensibilidad y que el primer impulso que tiene el bebé se relaciona a lo estético: el apetito desenfrenado por el seno materno, que las madres llaman “prendamiento” al pezón. Por ello, propone el término de prendamiento como proyección metafórica para comprender la condición de *aisthesis* (voz griega que significa sensación, sensibilidad).

El prendamiento es un acto por el que extraemos vigor para vivir, como la semilla que se prenda a la tierra generando raíces para absorber sus nutrientes. Sin prendamiento, no hay supervivencia posible al no haber arraigado en la realidad. (...) Weitz (1987, 1989), quien aboga por una teoría estética de conceptos abiertos y flexibles, nos permite delinear el ámbito de lo estético como estudio de la abertura sensible del ser humano y del acto de prendamiento como su principio dinámico. Se trata de una *actividad* y no de una *actitud* (...) Este concepto de prendamiento nos permite a su vez abarcar la esfera cotidiana, a diferencia del de ‘contemplación’ restringido a lo bello y lo sublime (Mandoki, 2007, p. 70-71).

Aquí es valedero mencionar lo que Gianni Vattimo llamó –en *El fin de la modernidad*– explosión artística, concepto con el cual explica la negación a los lugares tradicionales asignados a la experiencia estética, como la sala de conciertos, el teatro, las galerías, los

museos, etc., por lo que se empezaron a realizar otras operaciones, como el *land art*, el teatro callejero, el *body art*, entre otras. En el caso de la moda, sería la “negación” de las pasarelas, a cambio de darle prioridad al *street style*. Así, explica el autor, la muerte del arte significa, además del fin de este como hecho específico, “la estetización como extensión del dominio de los medios de comunicación de masas”. Y los blogs, como medios de comunicación que son, tienen la enorme posibilidad de hacer confluír varios lenguajes artísticos –como la fotografía, el video, la ilustración, etc.– para la construcción de experiencias estéticas. Pero, mientras para el arte, la belleza es una opción, no una condición –afirma Arthur Danto–, en la vida es una condición necesaria. Y en la vida, sobre todo en la esfera cotidiana, la moda es una realidad instalada. Consciente o inconscientemente, todos pensamos qué nos vamos a poner para salir a la calle. Aunque vale diferenciar entre quienes tienen una realidad estética y los que poseen privación estética; estos conceptos, aportados por Danto, remiten a un ejemplo en que se basó para hablar de la importancia de la belleza en la vida –más allá del arte–:

He encontrado una descripción fuertemente antagónica, obra de un guerrillero centroamericano, sobre cómo tratar a los prisioneros cuya voluntad y espíritu se pretende doblegar: encerrados, viene a decir, en recintos fríos y húmedos sin luz, con bichos y una comida deleznable, rodeados por sus propios excrementos. Tortura estética, podríamos llamarlo. Elegir entre estas dos condiciones ¡no es una cuestión de gusto! Si se les diera la oportunidad, todos elegirían el Paraíso antes que el infierno en la jungla (Danto, 2005, p. 32).

Asimismo, Mandoki diferencia entre los conceptos de prendamiento y prendimiento:

Quienes llevan una vida fértil en estímulos, pueden mantener la sensibilidad abierta. Quienes, por el contrario, están continuamente expuestos a la violencia estética de la sordidez, el hacinamiento, el ruido, la miseria, la agresión, la mezquindad humana es decir, viven en situación de prendimiento continuo, se ven obligados a bloquear su sensibilidad para no padecer (Mandoki, 2007, p.72).

Por lo tanto, aquellos que disfrutan de la moda, podríamos decir, se prendan de la idea de que estar hermosos, para ellos mismos o los demás, es una manera de crear belleza. Esta no tiene por qué ser algo inalcanzable, estar en los cuerpos perfectos o en la vestimenta de diseñador. Reflejar la belleza personal –que, en definitiva, tiene más que ver con el estado interior que con la apariencia exterior– es una manera de encontrar belleza en lo primero que tenemos a mano: nosotros mismos. Y la moda, así como la cosmética, es la aliada para favorecer el potencial de nuestra imagen. Esto es, en definitiva, lo que entendieron los bloggers y su principal objetivo –posean un espacio personal o impersonal– es mostrar la manera de verse más bellos; y, cada cual, tiene su visión de lo que es belleza.

Nuevos modelos estéticos

Como explicó Kant, existen dos tipos de belleza: la libre y la adherente. La primera no supone un concepto de lo que debe ser el objeto; en cambio, la segunda, sí. El autor da el ejemplo de las flores como bellezas libres de la naturaleza y que nadie, excepto los botánicos, saben lo que es una flor; se trata de una belleza libre que agrada por sí misma. Por el contrario, la belleza del hombre, o incluso la de un caballo o un edificio –ejemplifica el autor–, sí supone un concepto de lo que debe ser una cosa. Por lo tanto, concluye Kant, solo el hombre es capaz de un ideal de belleza debido a que:

... el que halla en sí mismo el objeto de su existencia; el que por medio de la razón se puede determinar sus propios fines, o que cuando debe sacarlos de la percepción exterior, puede sin embargo, ponerlos de acuerdo con sus fines esenciales y generales, y juzgar estéticamente esta armonía (Kant, 1790, p. 62).

A través de la fotografía muchos descubren la belleza, asegura Sontag; y explica que, con excepción del uso de la cámara para documentar o mostrar ritos sociales, lo que motiva a la gente a sacar fotos es el poder hallar algo bello. Y, junto a la concepción de belleza, la autora coloca el de fotogenia.

Aprendemos a vernos fotográficamente: tenerse por atractivo es, precisamente, juzgar que se saldría bien en una fotografía. (...) Muchas personas se inquietan cuando están por ser fotografiadas: no porque teman, como los primitivos, un ultraje, sino porque temen la reprobación de la cámara. Quieren la imagen idealizada: una fotografía donde luzcan mejor que nunca. Se sienten reprendidas cuando la cámara no les devuelve una imagen más atractiva de lo que son en realidad. Pero pocos tienen la suerte de ser ‘fotogénicos’, o sea, de lucir mejor en fotografías (aun sin maquillaje ni iluminación favorable) que en la vida real (Sontag, 2007, p. 125).

Lo que demuestran los blogs de moda, es que todos poseemos una belleza peculiar para ser retratada (valen los ejemplos de las bloggers mencionadas; cada una de ellas posee una belleza heterogénea); y que lo bello no tiene solo que ver con poseer medidas perfectas, determinado peso o con una apariencia joven. La belleza tiene relación con la forma de ser, con la forma de mostrarse, con el estilo; el cual tiene, entre otras acepciones, la siguiente: “Gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa”. Como sentenció Coco Chanel: “La moda se pasa de moda, el estilo jamás”. A esto se suma la importancia que la sociedad le ha dado a los valores culturales como el placer y la libertad individuales, como remarcó Lipovetsky. Porque si hubo un proceso original que inició la alta costura –y hoy continúan las otras formas moda–, señala este autor, es el haber “psicologizado” a la moda; y esto sig-

nifica que crea modelos que concretan emociones, rasgos de la personalidad y del carácter. Por lo que, dependiendo de la manera de vestir, la mujer puede aparecer melancólica, desenvuelta, sofisticada, sobria, ingenua, romántica, alegre, joven, deportiva, etc. En sí, continúa el filósofo francés, con la “psicologización” de la apariencia “se inicia el placer de metamorfosearse a los ojos de los demás y de uno mismo, de ‘cambiar, de piel’, de llegar a sentirse como otro cambiando de atuendo”. O como explicó Barthes, la acumulación de pequeñas esencias psicológicas, es para la moda la forma de darles a las personas una doble postulación:

“conferirle la individualización o la multiplicidad”, de ahí un doble sueño: sueño de identidad y de juego. El sueño de identidad “parece encontrarse en todas las obras de masas y en todos los pequeños comportamientos de sus participantes, tanto si se lo considera como una conducta de clases alineadas como si se descubre en él un acto compensatorio destinado a reaccionar contra la ‘despersonalización’ de la sociedad de masas; en todo caso, el sueño de identidad se expresa esencialmente mediante la afirmación del nombre, como si el nombre realizara mágicamente a la persona (...) la obsesión del nombre remite a un sueño de identidad a la vez que a un sueño de alteridad; vemos a la mujer de moda soñar a la vez con ser ella misma y con ser otra. (...) la multiplicación de personas en un solo ser ha sido siempre considerada por la moda como un indicio de poder (...) vemos así a la moda ‘jugar’ con el tema más grave de la conciencia humana (¿Quién soy yo?)” (Barthes, 1967, p. 291-292).

Esta pregunta, que todo ser humano se hace en algún momento de su vida, se vuelca cada día en la forma de vestir (como se dijo, de forma consciente o inconsciente); pero también en la manera de ser. Es que “el consumo de signos culturales no implica ninguna connotación identitaria duradera. Por definición, uno no es lo que lleva puesto” (Bourriaud, 2009, p. 40-41).

La moda ayuda a ser a la mujer (y, por supuesto, al hombre), señaló Lipovetsky, y esta es, quizá, su gran función. Entendida así por los *fashion bloggers*, quienes se ocupan de la moda diaria y demuestran que para salir espléndidos a la calle lo mejor es conocerse como nadie. Y esto implica saber las reales proporciones del propio cuerpo y los reales deseos internos; y no caer rendidos al deseo ajeno, a lo que se usa, sino a lo que queda bien. Este es el logro de este tipo de blogs: acercar la moda –en todo su esplendor: con las últimas tendencias, con lo lujoso y lo popular– a la vida cotidiana. Los bloggers –por lo general emisores jóvenes que, en principio, no pertenecen a la industria de la moda– adoptaron la sencillez como forma de enunciar. Entonces, gracias a su lenguaje simple y al hecho de no acatar al discurso autoritario de la moda que durante años predominó en los medios masivos de comunicación, se ganaron la confianza de sus enunciatarios. En definitiva, estos ven en los bloggers a personas reales, tal como ellos, que han sabido adoptar una imagen ‘distinta’. De esta forma, de generadores de contenido pasaron a ser creadores de tendencias. A consecuencia, y gracias a tener un gran tráfico en sus blogs, los grandes medios y las marcas más influyentes posaron sus ojos en ellos, quienes se convirtieron en

un engranaje hoy imprescindible en el mercado de la moda. Estos son quienes hoy captan las distintas estéticas:

Estéticas que son el fiel reflejo de las necesidades fluctuantes de las personas. Necesidades ya no conformadas de manera artificial por la misma sociedad para impulsar el consumo, sino necesidades que surgen de motivaciones estrictamente personales, como la autoestima o el propio gusto de llevar determinadas texturas, formas y colores (Saulquin, 2010, p. 93).

De esta manera, los bloggers manifiestan cómo es la construcción cotidiana del sujeto de la contemporaneidad y encarnan a la perfección el concepto de radicante.

Lo radicante implica un sujeto; pero este no se reduce a una identidad estable y cerrada sobre sí misma (...) es el movimiento lo que permite la constitución de una identidad (...) El sujeto radicante se presenta como una construcción, un montaje: dicho de otro modo, una obra, nacida de una negociación infinita (Bourriaud, 2009, p. 61-62).

Esa negociación infinita, el sujeto la hace con la moda, con los gustos, con su propia idea estética cambiante.

El reemplazo de la sociedad industrial por una

sociedad tecnológicamente dirigida, con redes informáticas que comunican al instante todas las zonas del planeta, condiciona la vestimenta que, personalizada e individualista, evoluciona adaptada a nuevos parámetros. El nuevo diseño deberá responder a requerimientos que sumen la funcionalidad a la practicidad, al cuerpo real y a los nuevos materiales, y a contemplar la relación entre la naturaleza ambiental y la humana (Saulquin, 2010, p. 10).

Los blogs de moda, con su propia estética, expresan que “cada uno de nosotros es, sucesivamente, no uno, sino muchos. Y estas personalidades sucesivas, que emergen las unas de las otras, suelen ofrecer entre sí los más raros y asombrosos contrastes”. (Rodó, 1909, p. 1). Como señaló Barthes, la moda tiene la posibilidad de conferir a cada persona “la individualización o la multiplicidad”; una maravillosa capacidad para no aburrirse de sí mismo. ¿Acaso vestirse todos los días con la misma ropa no produce un hastío insuperable? Quién lo hace es quien, a grandes rasgos, no tiene deseo; y así, la vida es una monotonía que no conduce más que a la depresión. De la misma manera que el fotógrafo intenta colonizar experiencias o nuevas maneras de mirar temas conocidos para luchar contra el tedio, cuenta Sontag, los bloggers de moda también se suman a la lucha diaria de ser de distintas maneras posibles para multiplicarse ante los demás. Tarea similar a la del artista contemporáneo: “Procede por selección, agregados y luego multiplicaciones: él o ella no buscan un estado ideal del Yo, del arte o de la sociedad, sino que organizan los signos para multiplicar una identidad por otra” (Bourriaud, 2009, p. 57). En sí, la tendencia es ser uno

mismo, con virtudes y defectos (tanto interiores como exteriores), y esto los bloggers lo saben explotar; pero el tedio es el reverso de la fascinación, señala Sontag, y por tal motivo, buscan la multiplicación de identidades como una manera de lograr fascinar. Tal como la moda lo viene haciendo desde hace más de seis siglos.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. (1° ed. Y 2° reimp. 2008). Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bourriaud, N. (2009). *Radicante*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Danto, A. (2005). *El abuso de la belleza, la estética y el concepto del arte*. Barcelona: Paidós.
- Kant, I. (1790). *Crítica del juicio*. (Tomo I 1876; edición digital 2003). Biblioteca Virtual Universal. Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/89687.pdf>
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (Primera edición). Editorial Anagrama.
- Mandoki, K. (2007). *Fenomenología de la condición de Aisthesis prendamiento y prendamiento estético*. DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), ejemplar dedicado a: Estética y semiótica: bordes de la representación (pp. 67-75).
- Marchán Fiz, S. (2000). *La estética en la cultura moderna*. España: Alianza Editorial.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Sanguinetti, M. F. (2011, 2 de septiembre). La moda en sus manos. Buenos Aires: *Revista Para Ti*. Volumen N° 11, de la página 330 a 336.
- Sontag, S. (1975). *Sobre la fotografía*. (Primera edición en México 2006). Santillana Ediciones Generales.
- Rodó, J. E. (1909). *Motivos de Proteo*. Buenos Aires: Editorial Albatros.
- Trindade, S. (6 de marzo de 2012). Internet, The Sartorialist en la intimidad. Madrid: *Vanity Fair España*. Disponible en: www.revistavanityfair.es/articulos/entrevista-a-the-sartorialist-scott-shuman-en-madrid-por-sancha-trindade/16240
- Vattimo, G. (1985). Muerte o crepúsculo del arte, en *El fin de la modernidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Promopress.

Summary: This article seeks to investigate how fashion blogs, that emerged earlier on this century, generate both aesthetic experiences and new aesthetics models that places ordinary people (not famous and of all ages) on a starring role. Since 1960, the street won the scene and began to establish the trends that then arrived to the runways (eg. the hippie look in the sixties, the punk look in the seventies, the grunge look on the nineties, etc.); both Internet and fashion bloggers allowed street style to earn a spot on websites and printed magazines (Vogue , Elle, etc.).

Key words: Aesthetics - aesthetic experience - fashion - fashion blogs - identity - individuality - multiplicity.

Resumo: Este ensaio procura indagar sobre como os blogs de moda, que surgiram a princípios deste século e estão em auge, geram experiências estéticas, e as vezes novos modelos estéticos nos que as pessoas comuns (não famosa e de todas as idades) são protagonistas. Aqui não importa a postura por parecer outro, senão todo o contrario: de poder dizer, representar, quem sou em cada imagem. Além disso, desde os anos sessenta do século passado, a rua ganhou lugar e começou a marcar os ditames que depois chegariam às passarelas (por exemplo, o look hippie nos sessenta, o punk nos setenta, o grunge nos noventa, etc.); desde a proliferação de Internet e através dos bloggers de moda, o street style ganhou um lugar até os sítios web e as publicações de papel das revistas especializadas (Vogue, Elle, etc.).

Palavras chave: blogs de moda - estética - experiência estética - identidade - individualidade - moda - multiplicidade.
