



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat Filosofia i lletres

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

## Alienación Estética

**Sergio Ceñera Luque**  
**Grau de Filosofia**

Any acadèmic 2019-20

DNI de l'alumne:43219187W

Treball tutelat per Alejandro Nicolás Miquel Novajra  
Departament de Filosofia

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:  
Vestimenta, Estructura, Alienación

## Índice

1. Importancia del trabajo	2 - 3
2. Metodología	4 - 5
3. Introducción	5 - 9
4. Construcción hegemónica de la vestimenta.	9 - 17
5. El fin de la forma de vestir obrera	17 - 22
6. Género y vestimenta	22 - 27
7. Las consecuencias de la Alienación	27 - 29
8. Conclusión	29 - 31

## 1. Importancia del trabajo

Este TFG parte de la idea de una “Antropología Estética”, es decir de la manera en que los elementos estéticos nos afectan en nuestra vida diaria como seres humanos alejándose así del apartado teórico que tiene en sí misma la palabra “estética” dentro de la filosofía. Por ello vemos que este trabajo no busca dar respuesta a preguntas constantes de ese campo como, por ejemplo; ¿Qué es la belleza?, ¿Qué es el arte? ¿Qué es el gusto? Etc., sino que se centra en ver como la estética ha ido generando indirectamente una estructura de alienación sobre la vida humana. Con todo el respeto a todas las demás teorías de este ámbito; considero que los primeros en darse cuenta de este hecho, fue la escuela crítica, destacando autores como Walter Benjamin con *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936) y *El autor como productor* (1934), o Theodor Adorno con *Teoría estética* (1970) y *Dialéctica de la ilustración* (1944) Estos autores ya comprendieron las primeras repercusiones que tenía el arte sobre el ser humano más allá de ese apartado puramente teórico, viendo como la propaganda y la publicidad modificaban la experiencia humana. Antonio Gramsci en *Cuadernos de la Cárcel* (1929-1935) trabajó la cuestión desde una perspectiva similar, dándose cuenta de forma muy precisa de la importancia que tiene la cultura dentro de los discursos, e incluso como la misma genera lo que él denomina “sentido común”; es decir, una forma de entender el mundo que tiende a reproducirse con carácter identificador y grupal de cada estrato-clase social concreto. Max Weber, en su obra *Economía y sociedad* –(publicada póstumamente en 1922)- añade las muy necesarias nociones de “status” dentro de las relaciones estructurales y de las composiciones de las clases sociales en el capitalismo, pero sin embargo no tiene en cuenta la construcción estética del mismo. Margaret Mead, en sus trabajos sobre la construcción social y cultural de las relaciones (*Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas*, 1935; *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa*, 1928) se nos presenta como una de las primeras autoras que da con la clave a la hora de explicar que el género es una construcción social.

Como se puede ver los análisis y propuestas mencionadas de estos teóricos, aunque sirvan como base para realizar un estudio nos encontramos que no se ajustan a la realidad actual. De hecho, nos encontramos que incluso entre ellos hay una brecha importante en el tiempo. El entendimiento de como son las relaciones sociales, la

publicidad, propaganda, además de los conceptos y categorías teóricos mencionados ha ido evolucionando de forma constante. La dimensión estética, aunque haya sido tratada, no es hasta la aparición aún más masificada de medios como el cine, la televisión, la publicidad, etc... que nos encontramos estudios, que se centran en como estos nuevos elementos citados ya por Adorno como “industria de masas” han modificado la visión de las personas, tanto respecto a sí mismas como en relación con el contexto social, histórico y político. Uno de los primeros en centrarse en esta cuestión fue Jean Baudrillard del cual podemos destacar varias obras como *La sociedad de consumo* (1970) y *El sistema de los objetos* (1969) en las que aparece un nuevo concepto: “standing”, el cual es un código moral en torno a los productos de consumo: “Este código es moral, puesto que está sancionado por el grupo y puesto que toda infracción a este código está más o menos culpabilizada. Este código es totalitario, nadie escapa a él...” (Baudrillard, 1981: 220)

Estos abordamientos de la cuestión, como se ha dicho al principio, han evidenciado la generación de una nueva estructura de dominación y alienación. Judith Butler es una de las autoras que, con su teoría *queer* propuesta en *El género en disputa* (1990) y *Deshacer el género* (2004) nos aporta reflexiones importantes sobre formas de vestir y reconocimiento o rechazo; por otro lado Owen Jones, un autor de gran influencia y que algunos han considerado en ocasiones poco académico, en su obra *Chavs* (2011) identifica, desarrolla y teoriza a partir de algunos ejemplos sobre los discursos negativos en torno a la vestimenta de una clase social determinada y su enorme importancia social y política como “marca de clase”.

Finalmente cabe destacar un concepto anterior, no centrado inicialmente en este marco estético-político, pero imprescindible para este análisis: la Alienación. Es bien conocido que este concepto proviene de un autor clásico: Karl Marx, y aunque tiene influencia en sus obras menores, acaba jugando un papel central en su obra *El capital* (1867). De hecho, lo trataremos en tanto componente central de la estructura de dominación estética que va a plantear este trabajo, ya que los procesos sociales y políticos han acabado por generar que la estética sea un componente alienante más dentro de la sociedad capitalista.

## 2. Metodología

Antes de iniciar la explicación del estudio realizado se deben tener en cuenta algunas especificaciones conceptuales. La primera trata del tema central de este trabajo: “la estética”. Este estudio entiende el concepto “Estética” ligado sobre todo a la vestimenta en tanto que refleja los valores culturales y éticos de una sociedad. Obviamente, ello no supone en absoluto que la estética se reduzca solo a esto. La filosofía, dentro de su desarrollo histórico e intelectual, ha identificado la estética de formas muy diversas por lo que se ha decidido hacer aquí, la que afrontaremos se enmarca en la búsqueda de un enlace con la sociedad capitalista y con una antropología crítica. Además, si bien lo que se ha realizado es un estudio a nivel micro enfocado en un único apartado, se podría expandir a un nivel macro si le añadimos elementos como la cinematografía, el arte pictográfico o la música, en que hallamos también rasgos de alienación: sin embargo, ello comportaría hacer otro estudio.

Lo segundo que hay que especificar es la importancia del vestido, del ropaje, de la indumentaria y su interpretación de un lenguaje, status o de identificación. Como se ha introducido antes, la vestimenta refleja los valores culturales y éticos de una sociedad; sin embargo, los análisis que se han consultado para la realización de este estudio no le han conferido a este tema toda la importancia que podría tener. Esto se debe a dos motivos claros: el primero, los trabajos existentes se han centrado en temas específicos de sociedades no-occidentales; como, por ejemplo, la figura del Chamán o el Hechicero que se expone en *Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas* de Margaret Mead. El segundo motivo, cuando se ha tratado dentro del marco capitalista las autoras y autores se han centrado en un marco geográfico o demográfico muy específico. El estudio de Carla Aguilar-Curnill de *Disimular la feminidad vestirse de masculinidad. Mujeres operadoras de la industria química de Tarragona* (2018) que, como se desprende directamente de su título, no solo se centra en una zona específica, sino también en el trato de un grupo determinado. Aunque estos estudios sean muy interesantes, lo que busca este trabajo es ampliar el marco de visión y buscar como la indumentaria y su socialización se han convertido en una estructura de dominación.

El siguiente punto es la importancia entre la relación ética y estética. La relación entre estas dos ramas de la filosofía ha llevado a un debate muy extenso, que parece iniciar con

Wittgenstein y su aforismo 6.421 de su *Tractatus lógico-Philosophicus*: “*Ética y Estética son una y la misma cosa* (Wittgenstein, 2017: 69). Este estudio no puede entender la una sin la otra; en definitiva, son dos conceptos que van estrictamente ligados, ya que partimos de que la vestimenta da la imagen de quien eres, de como eres, construye un entendimiento del otro, de la alteridad y de como me debo relacionar con ello. Y, como se verá en este TFG, los discursos entorno la vestimenta tienen no solo el carácter propiamente estético, sino que también ético. La noción: “Vestir bien”, sin ir más lejos, comporta sólo léxicamente un claro componente ético.

La última distinción que se debe mencionar es el nivel ontológico. Si nos centramos en este punto debemos decir que la vestimenta es un elemento diario; una afirmación que, lejos de ser banal o accesorio, comporta una cadena de relaciones y connotaciones realmente substanciales: una de las primeras acciones que se realizan al empezar el día es vestirse; ese momento de elegir qué vestir es donde recae la importancia ontológica, ya que la vestimenta que se elija hará que las relaciones de su elector con el mundo lo sean de una manera determinada, porque la vestimenta no solo habla de ti y de como te entiendes a ti mismo, sino también de como te ven los demás y como te relacionas con el mundo.

### **3. Introducción**

El estudio que se ha realizado va a intentar demostrar como en la sociedad actual la vestimenta ha ido generando una nueva estructura de dominación que ha culminado en un proceso de alienación. Para ello el trabajo constará de seis partes: esta propia introducción; en donde se vera la relación de la vestimenta con el poder. El primer apartado basado en ver como se construye un discurso hegemónico sobre la vestimenta. El segundo apartado enfocado en la vestimenta y los movimientos obreros. El tercer punto se centrará en ver la relación entre género y vestimenta. El cuarto apartado tratará las consecuencias de la alienación y el quinto apartado será la conclusión.

Empezando la introducción, y para justificar de forma general este estudio, tenemos que ver por qué estamos confiriendo tanta importancia a la vestimenta. Lo que se busca defender es que gracias a la vestimenta se han establecido relaciones de poder determinadas. Para ejemplificar esto, hay que realizar un análisis de carácter histórico,

para ello vamos a referirnos a una obra colectiva: *Arte efímero y espacio estético*, la cual tiene un capítulo denominado *El vestido y la moda* escrito por Pilar Hinojosa i Fayes. En este capítulo nos encontramos con que la historia del vestido ha tenido dos principales líneas; la primera la de tapar el cuerpo desnudo; la otra centrada en dar un reflejo de la posición social, la religión, el sexo. Extrayendo la idea principal, nos encontramos una primera época en la historia que abarca hasta el siglo XV en que la vestimenta construía dos factores sociales diferenciadores clave: privilegiados y no privilegiados. Los privilegiados se podían comprar ropa elaborada con tejidos como la lana o el lino, y los no privilegiados se vestían con las pieles curtidas que podían. La otra distinción es entre hombres y mujeres; en esos ambientes privilegiados en los que, con elementos sutiles como tiaras, diademas o faldas... se diferenciaban mínimamente entre ellos. En siglo XV aparece la moda: el gran elemento diferenciador con respecto a períodos previos. Con ella nacen las tendencias y los cánones a seguir. La segunda época, pasado el siglo XV está ligada a ese concepto de moda y como va cambiando con el tiempo. Una serie de ejemplos: en el siglo XVI aparecen el corsé y el jubón. En el siglo XVII aparece la casaca. En el siglo XVIII el Frac. En el siglo XIX la chaqueta. Y, finalmente, en el siglo XX nos encontramos con que el vestido busca la comodidad y ser accesible a todo el mundo gracias a que la industrialización también llega al ambiente textil permitiendo producir en masa; la sociedad de consumo y la horizontalización -relativa- de la moda van sin duda de la mano. A partir de lo expuesto podemos realizar un pequeño mapa donde podemos ver claramente que la gran diferencia hasta el siglo XX es que había grupos de la sociedad que de podían adquirir ropas elaboradas y otras no. Pero esto es demasiado corto, ya que no habla de como se establecen las relaciones sociales entorno al reconocimiento de las ropas.

Para profundizar más en las relaciones con la vestimenta tenemos que ir a los estudios Margaret Mead y más concretamente a su obra *Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas*, Esta autora realiza un estudio antropológico donde por primera vez se defiende la construcción social del género. Resumiendo, Mead viaja a Guinea para ver mediante una comparación de la cultura que se encontrará con la estadounidense, para extrapolar si las conductas de los roles de género tienden a ser naturales o no. Estudia en Nueva Guinea tres culturas diferentes: la primera la Arapesh, la segunda la Mundugamor y finalmente la de los Chambulis. Se encuentra que las tres Tribus tienen elementos que las hacen especiales. En la de los Arapesh, un pueblo montaños, se espera que tanto los

hombres como las mujeres tengan una actitud dulce, comprensiva y cooperativa. Precisamente un comportamiento y predisposición considerados como actitudes propias solo de mujeres en el mundo estadounidense contemporáneo. Este pueblo supone una sociedad que se basa en la agricultura primitiva y una ganadería basada en cerdos; entre ellos no son agresivos, tienen una vida satisfecha y también se nos explica que son sensibles a las necesidades ajenas y no muestran en público impulsos sexuales. De hecho, se cita como un tipo humano indiferenciado, haciendo así que no haya roles específicos de género. Lo que se considera el rol de género femenino en el ambiente en este pueblo es considerado en los dos ámbitos. Entre los Mundugumor se espera de ambos géneros que cacen cabezas, esta actitud fiera y violenta Mead la relaciona con el rol masculino estadounidense, a lo que le añade que tiene un carácter sexual más activo que las otras dos tribus. Sin embargo, coincide con los Arapesh en que no hay un rol diferenciado, todos se comportan igual. Y, finalmente, Los chambules son un pueblo que habitan sobre un río, y de las tres sociedades es la que tiene un rol establecido para cada género; estos roles son de alguna manera inversos a los roles de géneros americanos: la mujer se afeita la cabeza y se encargan de la obtención de la comida, y los hombres se dedican al arte, son “cotillas”, y se pasan el día cuidando de su propia imagen. Además, vemos que la mujer tiene un carácter mucho más impersonal mientras que el hombre chambul es dependiente a nivel sentimental. Aquí nos encontramos con que la primera tribu en la que hay una diferencia sustancial entre ambos géneros, la chambul presenta una distribución de los roles que va en contra de los propios de los estadounidenses contemporáneos en el periodo de aquella investigación.

Lo que interesa de estos estudios es como Mead identifica los diferentes roles, ya que se centra en ocasiones en como estos se manifiestan en la forma de vestir. Lo importante aparece en una de las conclusiones respecto al simbolismo que representa la forma de vestir. Citándola *“La arbitraria asignación de vestimenta, maneras y respuestas en la vida social, para individuos nacidos dentro de una cierta clase, pertenecientes a un determinado sexo, o de un cierto color, o para los nacidos en un cierto día de la semana o con una determinada complexión física, violenta las dotes individuales, pero permite la construcción de una rica cultura.”* (Mead, 2006: 217) Con esto entramos en la importancia que tiene la vestimenta; es una de las maneras de crear cultura y un orden social.



A lo que le debemos añadir, también partiendo de Mead, dos elementos de suma importancia para nuestro estudio: en primer lugar, no solo la diferencia entre ambos sexos por lo que hace estrictamente a la forma de vestir, si no también a ciertas características que se le confiere a la ropa a nivel de significación. Y por otro, que tipo de virtudes de la vestimenta serán alabadas según como se determinen socialmente. Mead lo explicará de la siguiente manera: *“Del mismo modo que las ocasiones alegres y festivas resultan mucho más atractivas y divertidas si los dos sexos llevan distintas vestimentas, así sucede en asuntos menos concretos. Si la vestimenta en sí misma es un símbolo y el chal femenino corresponde a una reconocida suavidad del carácter, toda la trama de las relaciones personales se hace más elaborada y, en varias maneras, más compensadora. El poeta de esta sociedad alabará las virtudes, aunque sean virtudes femeninas, que nunca tendrían lugar en una sociedad utópica donde no se permitieran diferencias entre la personalidad de hombres y mujeres”* (Mead, 2006: 217).

Un elemento que tenemos que destacar en torno a los rasgos de la personalidad que se le atribuyen a la vestimenta, desde lo más simple como la suavidad o la sobriedad, hasta la identificación de un sexo biológico a partir de una vestimenta son elementos que se le asignan según el contexto social y cultural. Esto es una de las conclusiones más importantes extraídas del estudio de Mead: *“El material reunido sugiere que muchos, si no todos, de los rasgos de la personalidad que llamamos femeninos o masculinos se hallan tan débilmente unidos al sexo como lo está la vestimenta, las maneras y la forma del peinado que se asigna a cada sexo según la sociedad y la época.”* (Mead, 2006: 194)

Alargando más ese apartado de realce de una figura nos encontramos que según como vistan dentro de los arapesh hay una figura que destaca: la del hechicero. Que a diferencia de otros miembros de la tribu que van desnudos, él tendrá un taparrabos usado y además de llevar un pedazo de animal muerto. La importancia del hechicero se manifiesta en: *“(...) el hechicero de los plains está capacitado para causar a su víctima enfermedad y muerte. Si un hombre de la montaña o de la playa disputa con su vecino, robará una cantidad determinada de su «suciedad» que, puesta en manos del hechicero, le dará poder sobre aquel individuo, haciéndole para siempre su víctima. Aunque a la reyerta que causó el robo de la «suciedad» sobrevenga la reconciliación, el hechicero conserva en su poder la suciedad entregada. Como el brujo tiene en sus manos la vida de tantas personas, puede andar sin temor entre ellas, lo mismo que sus hermanos, primos e hijos”* (Mead, 2006: 26). Vemos que a la escasa vestimenta porta le confiere un rol, y en este caso un rol de poder: como se ve en la cita es de hecho el hechicero quien se encarga de la vida de los habitantes de la tribu.

Haciendo un ejercicio similar al de Mead, el de comparar esa sociedad tribal con nuestra sociedad, encontramos un gran número de situaciones similares: elementos de orden como la policía, los bomberos, jueces, médicos, etc. tienen una vestimenta que les confiere ese rol. La indumentaria que portan no solo les tiene que ser útil para la labor que realizan, sino que debe ser fácilmente reconocible para establecer un cierto tipo de relación diferencial entre el que la porta y el que no. El hecho de portar ese tipo de uniforme, no solo les da un rol determinado sino también una manera indicada de relacionarse con el entorno que viven. Hay que destacar que esta función de relacionarse con el medio no solo está ligada a las fuerzas del orden, sino que, durante los años 60 y posteriores, han ido apareciendo diversos movimientos sociales que se identificaban de la misma manera como el movimiento Hippie, el Punk, el hip-hop, entre otros.

Acabando con esta introducción, nos encontramos con la idea clara de que la vestimenta sirve para identificar un orden social determinado, tanto a nivel de relaciones de poder como relaciones entre los sexos. Por ello, a partir de este orden el capitalismo actual ha ido construyendo una nueva estructura de dominación, centrada en variar las relaciones sociales entre clases sociales y reforzar el consumismo. Aquí encontramos como se ha ido alienando a las personas hasta el punto de modificar las relaciones entre las ellas, con su entorno e incluso con ellas mismas.

#### **4. Construcción hegemónica de la vestimenta.**

Para empezar el estudio, tenemos que ver como se establece una manera de vestir determinada en la sociedad actual. Con esto dicho, veremos que la estructura de este apartado consistirá en una breve explicación de cuales son las empresas textiles más importantes, posteriormente una explicación de lo que implica vivir dentro de una sociedad sumamente industrializada, para pasar analizar como se genera una dependencia y un estatus a partir del vestido, seguido de la construcción de un sentido común entorno al discurso. Finalmente, el componente ético que tiene toda esta construcción hegemónica.

Entrando en materia, debemos tener en cuenta la estructura de jerarquía de importancia conferida que hay dentro de la industria textil, ya que no todas las marcas

tienen el mismo peso dentro de la sociedad. Es el resultado de un ejercicio puramente económico: las empresas que invierten más en publicidad o que hacen que sus prendas tengan un precio alto tendrán un mayor prestigio en comparación con las que no lo hagan. Por ello, empresas como, por ejemplo; Dior, Nike, Inditex o Louis Vuitton tienen muchísimo más prestigio que otras, ya que están dentro del top económico mundial<sup>1</sup>.

Con esto dicho, entramos de lleno en como esta serie de empresas generan esta estructura de dominación. Para iniciar esta explicación empezaremos con el filósofo Herbert Marcuse y su *El hombre unidimensional* (1964), ya que se trata de una obra que tiene en cuenta las consecuencias de una sociedad fuertemente industrializada, y como esta genera un tipo de mentalidad determinada que facilita que el propio orden social aparezca en sí mismo cargado de sentido, naturalizado sin necesidad de aportar ningún elemento externo que posibilite la visión crítica.

Este tipo de mentalidad específica es la que Marcuse explicará y criticará a lo largo de su obra. La crítica versa sobre el hecho que, indirectamente, se han perdido una serie de libertades a raíz de potenciar la economía y la industria; la razón económica crea, así, un sujeto dependiente. Uno de los elementos que destaca más de la obra es la racionalización de esta situación, es decir, el que nos encontremos en esta situación no ha sido acto del azar. Marcuse, en sus primeras líneas, ya nos comenta la negatividad de esta racionalidad: *“Una ausencia de libertad cómoda, suave, razonable y democrática, señal del progreso técnico, prevalece en la civilización industrial avanzada. ¿Qué podría ser, realmente más racional que la supresión de la individualidad en el proceso de mecanización de actuaciones socialmente necesarias, aunque dolorosas; que la concentración de empresas individuales en corporaciones más eficaces y productivas; que la regulación de la libre competencia entre sujetos económicos desigualmente provistos; que la reducción de prerrogativas y soberanías nacionales que impiden la organización internacional de los recursos? Que este orden tecnológico implique también una coordinación política e intelectual puede ser una evolución lamentable y, sin embargo, prometedora.”* (Marcuse, 2016: 41). El nacimiento de este hecho es la cobertura previa de todas nuestras “necesidades”. A esta sociedad no le importa como se consigan paliar o satisfacer sus necesidades, sino simplemente que tal satisfacción tenga lugar. Por

---

<sup>1</sup> Las diez marcas de ropa más poderosas en 2016. (2016, 4 junio). Forbes España. <https://forbes.es/listas/8847/las-diez-marcas-de-ropa-mas-poderosas-en-2016/>

ello, tener cubiertas nuestras necesidades no es algo totalmente positivo, más bien lo contrario: nos hace ser sumisos y estar oprimidos por quien, según hace inferir la idea de Marcuse, cubre esas necesidades. Citándolo: *“Estas necesidades tienen un contenido y una función sociales, determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de estas necesidades es heterónimo. No importa hasta qué punto se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia; no importa que se identifique con ellas y se encuentre a sí mismo en su satisfacción. Siguen siendo lo que fueron desde el principio; productos de una sociedad cuyos intereses dominantes requieren la represión”* (Marcuse, 2016: 44). Además, el mismo autor comenta unas líneas más tarde que el motivo por el que ocurre esto no es más que el derivado del derrotismo y de la ignorancia: *“El predominio de las necesidades represivas es un hecho cumplido, aceptado por ignorancia y por derrotismo, pero es un hecho que debe ser eliminado tanto en interés del individuo feliz, como de todos aquellos cuya miseria es el precio de su satisfacción.”* (Marcuse, 2016: 44).

El planteamiento de Marcuse también tiene en cuenta que este mensaje debe ser reproducido y, por ende, existe un adoctrinamiento, que acorde con dicho objetivo: *“Nuestra insistencia en la profundidad y eficacia de esos controles está sujeta a la objeción de que le damos demasiada importancia al poder de adoctrinamiento de los mass-media, y de que la gente por sí misma sentiría y satisfaría las necesidades que hoy le son impuestas. Pero tal objeción no es válida. El acondicionamiento no empieza con la producción masiva de la radio y la televisión y con la centralización de su control. La gente entra en esta etapa ya como receptáculos acondicionados desde mucho tiempo atrás; la diferencia decisiva reside en la disminución del contraste (o conflicto) entre lo dado y lo posible, entre las necesidades satisfechas y las necesidades por satisfacer. Y es aquí donde la llamada nivelación de las distinciones de clase revela su función ideológica. Si el trabajador y su jefe se divierten con el mismo programa de televisión y visitan los mismos lugares de recreo, si la mecanógrafa se viste tan elegantemente como la hija de su jefe, si el negro tiene un Cadillac, si todos leen el mismo periódico, esta asimilación indica, no la desaparición de las clases, sino la medida en que las necesidades y satisfacciones que sirven para la preservación del «sistema establecido» son compartidas por la población subyacente.”* (Marcuse, 2016: 47). Este planteamiento se debe complementar con la idea de *Standing* de Baudrillard (1981), ya que ésta describe un doble juego: no solo adoctrina respecto a lo que debemos aspirar, sino que también lo hace en relación con como debemos ser si aspiramos a ello.

Teniendo las necesidades cubiertas, el mercado ha buscado otras vías para que sigamos consumiendo: de ahí el nacimiento del *standing*. Este es un concepto que Baudrillard identifica en la sociedad de consumo actual. Es un elemento de corte fetichista que busca relacionar sentimientos y aspiraciones en los objetos de consumo con la idea de fomentar el comercio. Cualquier producto en sí mismo solo tiene un valor; el valor de uso. Con el *standing* se generan nuevos valores sobre los objetos como sentimientos, status, reconocimiento, ... esta asignación de nuevos valores se debe a los mass-media. En ellos aparece lo que conocemos como publicidad y propaganda que son los que configuran a partir de su imagen y repetición que el espectador desarrolle un sentimiento entorno al producto anunciado, hasta el punto en que el producto -en ocasiones- deja de comprarse por utilidad y se hace por los beneficios sociales que pueden extraerse de ellos. De ahí ese carácter fetichista que se ha comentado antes, porque el producto no busca paliar una necesidad real, sino una satisfacción de carácter social por el hecho de que el producto es visto por todos y categorizado hasta tal punto que el precio y las cualidades son conocidos y se hacen actuar como definidores del estatus de sus portadores, de sus poseedores.

Vemos así que resuena otro concepto: status. Como se ha dejado caer en el párrafo anterior, el *standing* genera nuevos valores entorno a los objetos, y uno de ellos es el status social. “*En el marco de la “sociedad de consumo”, la noción de estatus, como criterio de determinación del ser social, tiende cada vez más a simplificarse y a coincidir con el del standing. Ahora bien, el standing se calcula también en relación con el poder, la autoridad, la responsabilidad... Toda la publicidad se refiere explícitamente al objeto como a un criterio imperativo: “se le juzgará por...”* (Baudrillard,1981: 219). Aquí aparece un hecho interesante que hay que destacar: “se le juzgará por...” que nos empuja hacia un componente ético. Baudrillard en *El Sistema de los Objetos* (1981) comenta que el *standing* tiene que ser entendido como un código tal que a reinterpreta los objetos. Como el mismo autor dice: “*Este código es moral, puesto que está sancionado por el grupo y puesto que toda infracción a este código está más o menos culpabilizada. Este código es totalitario, nadie escapa a él...*” (Baudrillard, 1981: 220).

En la vestimenta es donde se ven los ejemplos más claros de *standing*. El gran enfoque de la publicidad de este entorno no se enfoca en las cualidades o materiales del producto, sino en los sentimientos y status. El motivo de este hecho es muy simple: el vestido no

comporta un consumo constante por necesidad imperiosa. Se pueden comprar ropas en pocas ocasiones; se trata de un mercado de un carácter temporal y que se estancaría con facilidad sino fuera por el *standing*. Con esto podemos entender no solo la importancia de la aparición de este concepto, sino también su racionalidad. El capitalismo ha generado el *standing* buscando renovar la manera de entender los productos para luego generar más beneficios económicos a quienes controlan el aparato producido y el mercado de realización del valor producido.

Como se ha comentado antes con Marcuse, todos estos elementos tienen una reproducción para que el mensaje alcance a toda la masa. Para hablar de esta reproducción y como queda vinculada al pensamiento humano hay que hablar de otro autor: Antonio Gramsci. En su gran obra *Los Cuadernos de Cárcel* comenta: “Cada estrato social posee su propio “sentido común” y su propio “buen sentido”, que son básicamente la concepción de vida y de hombres más extendida (Crehan, 2018: 0)<sup>2</sup>. Luego el *standing* como código moral y social genera ese “sentido común” que no solo sirve para identificar los deseos y aspiraciones que puede tener una persona a la hora de comprar un objeto, sino también un universo de discurso global que no solo determina como tiene que ser la clase social a la que perteneces, si no como debes pertenecer y como te debes relacionar con ella; incluso dictará lo que es bueno y lo que es malo. El *standing* crea un paradigma por el cual se rige toda la sociedad, partiendo desde la manera en la que uno entiende la vestimenta o como uno se debe vestir, tanto en situaciones como en lugares específicos hasta como se debe tratar a una persona que cumple con el *standing* y sobre todo como se debe tratar a alguien que no lo cumpla.

De esta manera podemos comprobar como el *standing* ha acabado por construir una nueva “realidad” que no solo se basa en imágenes, sino también en mitos que deben ser seguidos y adorados. Volviendo al *El Hombre Unidimensional*: “Crea las imágenes de condiciones que son irreconciliables con el «principio de realidad» establecido pero que, como imágenes culturales, llegan a ser tolerables, incluso edificantes y útiles. Ahora estas imágenes son invalidadas. Su incorporación a la cocina, la oficina, la tienda; su liberación comercial como negocio y diversión es, en un sentido, desublimación: reemplaza la gratificación mediatizada por la inmediata. Pero es una desublimación practicada desde una «posición de fuerza» por parte de

---

<sup>2</sup> Que la referencia sea la página 0 se debe a que es la entradilla a la obra de Kate Graham, esta autora la única referencia que da es que pertenece a los *Cuadernos de Cárcel* sin referir a ninguna página.

*la sociedad, que puede permitirse conceder más que antes porque sus intereses han llegado a ser los impulsos más interiorizados de sus ciudadanos y porque los placeres que concede promueven la cohesión social y la satisfacción.*” (Marcuse, 2016: 102) Esta aportación de Marcuse nos sirve muy bien para entender como la recepción del *standing* es individual; es decir, cada uno interioriza como persona específica la fantasía del producto. Por ello, aunque se puede decir que la compra crea una satisfacción, la propia satisfacción depende del individuo, de su aceptación. El placer que uno consiga a partir de la compra estará vinculado a como y hasta cuanto le haya convencido la publicidad. Una conexión que hay entre Marcuse y Baudrillard: es la noción de placer. El *standing* da un placer/satisfacción al ser consumido; es lo que le da propiamente valor. Marcuse ya ve este elemento como algo negativo: *“El «principio de placer» absorbe el «principio de realidad», la sexualidad es liberada (o, más bien liberalizada) dentro de formas sociales constructivas. Esta noción implica que hay modos represivos juntos a los cuales los impulsos y objetivos sublimados contienen más desviación, más libertad y más negación para conservar los tabúes sociales. Parece que tal desublimación represiva es operativa en la esfera sexual, y en ella, como en la desublimación de la alta cultura, opera como un subproducto de los controles sociales de la realidad tecnológica, que extiende la libertad al tiempo que intensifica la dominación.”* (Marcuse, 2016: 102).

Esta “nueva realidad” basada en nuevas formas sociales trae consigo dos elementos a destacar: una ética y un lenguaje. El apartado ético ya lo hemos ido comentando con el *standing*, pero unido al lenguaje vemos que sus efectos son aún mayores. Centrándonos en la vestimenta nos encontramos que aparece un componente ético centrado sobre todo en el “vestir bien”, que determina como debe vestirse uno en determinadas ocasiones o en lugares específicos: quien actué acorde a esta ley moral, será repudiado. Recordando lo que se ha dicho en la introducción, la vestir es uno de los elementos que sirve para estructurar la sociedad; por ello el componente ético que tiene es muy fuerte, ya que atañe a la cohesión y al entendimiento de las normas sociales. Este código ético se reproduce fácilmente con el lenguaje. El *standing* aporta un nuevo lenguaje en torno a todas las mercancías, es decir las dota de sentido. Podemos ejemplificar este lenguaje con frases de la siguiente índole: “no estas a la moda”, “esa prenda es de la temporada pasada”, “eso ya no se lleva”, “no eres chic” “eso no es trending” “no se debe vestir así”. Con esto vemos que la estructura de dominación afecta no solo a la manera de vestir, sino a la manera de relacionarse con los demás, el lenguaje que se construye así no busca un buen entendimiento sino disgregar y crear diferencias. Este lenguaje acabo por construir una

ontología del mundo. Esta ontología es denominada por Gramsci como *senso comune*. Este *senso comune* es uno de los conceptos más difíciles de este autor, por ello Kate Graham ha realizado un estudio; *El Sentido Común en Gramsci: La desigualdad y sus narrativas*, en búsqueda de aclarar esa noción donde nos encontramos con la siguiente explicación: “*Senso comune es esa acumulación del conocimiento que “se da por sentado” que se encuentre en toda comunidad humana. En cualquier tiempo y espacio dados, esta acumulación brinda un conjunto heterogéneo de certezas asumidas que estructuran los paisajes básicos dentro de los cuales los individuos se socializan y trazan el curso de sus vidas*” (Crehan, 2018: 61)

Este *senso comune* se reproduce constantemente; como ya se ha dicho con Marcuse los mass-media son su principal medio, pero dejar el análisis solo en ese componente es dejarlo a medias. Hay una figura que identifica muy bien Gramsci que es la de *intellettuale organico* y *intellettuale tradizionale*. Esta figura del intelectual puede recaer sobre el individuo, tal y como acontece en los casos que se están comentando en este trabajo, incluso a partir de redes sociales, y, sin tener relaciones directas con las empresas, reproducen el mismo mensaje que ellas piden. Estas figuras se entienden como intelectuales orgánicos: “*Los intelectuales orgánicos no son una especie particular de intelectuales. Son la vía a través de la cual el conocimiento generado a partir de la experiencia vivida por un grupo social que tiene el potencial de hegemónico consigue coherencia y autoridad*” (Crehan, 2018: 46). Aunque, como se ha dicho, no están demostrando su experiencia como clase social, sino que reproducen un mensaje empresarial basado en el interés privado. Por ello, realmente son intelectuales tradicionales: “*Los intelectuales tradicionales son, básicamente, todos aquellos formados en la elaboración conceptual y filosófica de las ideas y moldeados como intelectuales dentro de la infraestructura académica existente y sus prácticas de generación de conocimiento*” (SPN, 334) (Crehan, 2018: 36.) Esto se debe al hecho de que el *senso comune* es entendido de forma individual, y por ello no puede ser tratado como un hecho objetivo realmente estricto. Gramsci ya tiene en cuenta este elemento: “*Esos elementos varían en realidad según el grupo social y el nivel cultural del grupo dado. Pero la investigación interesa especialmente por lo que respecta a las masas populares, las que más difícilmente cambian de concepciones y, en cualquier caso, no las cambian nunca aceptándolas en su forma «pura», por así decirlo, sino solo y siempre en combinaciones más o menos incoherentes y extravagantes.*” (Gramsci, 2013: 337). De aquí la importancia del intelectual tradicional, ya que es el que se encarga de reproducir el *senso*



*comune* hasta que sea asimilado en su totalidad y aunque esa totalidad no se alcance nunca, quedará marcado en los sujetos.

Dicho esto, nos encontramos ante la necesidad de explicar como estos intelectuales tradicionales se hacen pasar por intelectuales orgánicos, y para ello debemos volver a Hebert Marcuse. Este autor tiene en cuenta que el lenguaje generado por la sociedad industrial se basa sobre todo en conceptos antagónicos que viven en armonía. Esta armonía es la que permite que en esa lucha hegemónica entre la figura del intelectual y pueda ser entendida acorde con la reproducción del mensaje empresarial, hasta el punto de que: *“La difusión y la efectividad de este lenguaje prueban el triunfo de la sociedad sobre las contradicciones que contiene; las mentiras son reproducidas sin que hagan estallar el sistema social. Y la franca, ostensible contradicción se convierte en constante del habla y la publicidad. La sintaxis de la contracción proclama la reconciliación de los opuestos uniéndolos en una estructura firme y familiar. Intentaré mostrar que términos como la «bomba atómica limpia» y «la radiación inofensiva» no son más que las creaciones extremas de un estilo normal.”* (Marcuse, 2016: 117). Aunque existan contradicciones entre el *senso comune* y la realidad, el *senso comune* predominará sobre la realidad en pos de la armonía. Ahora bien, esta armonía, a su vez, tiene otro elemento que no tiene en cuenta Marcuse, pero sí Gramsci; la fe: *“Puede concluirse que el proceso de difusión de las concepciones nuevas ocurre por razones políticas, es decir, sociales en última instancia, pero que el elemento formal, el de la coherencia lógica, el elemento de autoridad y el elemento organizativo tienen en este proceso una función muy grande inmediatamente después de producida la orientación general en los individuos y en los grupos numerosos. De eso se infiere, empero, que en las masas en cuanto tales la filosofía no puede vivirse sino como una fe.”* (Gramsci, 2013: 338). La fe tiene ese elemento no racional que ayuda al *senso comune* a ser más trascendente que la realidad. Por ello, nos encontramos finalmente el motivo principal de la existencia de esta estructura de dominación: la fe en que con la forma de vestir podemos ser privilegiados, que podemos ser algo más, hasta el punto de que nunca dudaremos de lo que implica llevar X tipo de prenda.

El *standing*, junto a su *senso comune*, se establece como una nueva religión a seguir, una religión de consumo, en la que el que sea más acorde con el sistema de creencias dentro de sus posibilidades será mejor consumidor, y, por ello, deberá ser tratado como un privilegiado. Las modas son creadas únicamente para renovar el propio mercado textil,

pero se basan en esa sensación de superioridad para justificarse. Creando así una separación social entre quien sea más devoto y quien lo sea menos. Esta devoción también tiene un carácter aspiracional: los que están más abajo en la cadena de consumo, admiran a los que están arriba por sus privilegios. Y todo fundamentado por una fe, una fe en que el sistema nunca falle y siempre este ahí.

Concluyendo este apartado, vemos cuales han sido los mecanismos utilizados para generar una imagen sobre la vestimenta, y los medios para reproducir el mensaje. Resumiendo, el *standing* genera que la vestimenta sea entendida a partir de un canon no solo moral, sino también de sensaciones y sentimientos: a partir de ahí, con los mecanismos de reproducción como los mass-media y los intelectuales tradicionales se construye un *sensu comune* que reproduce el *standing* calando fuertemente en el sujeto. El sujeto acaba entendiendo el mensaje de tal manera que solo le queda tener fe en ello, llegando al punto que solo puede tener una confianza plena al sistema. Originando así una devoción en la cual quien se aleje de esa visión será excluido. Teniendo así un nuevo sujeto que depende del sistema de referencia que el *standing* propone. Aunque esta no es la única función que tiene la estructura de dominación explicada. Tiene una más importante que es la separación de la clase obrera.

## **5. El fin de la forma de vestir obrera.**

La tesis de este apartado se centrará en ver como a partir de la estructura de dominación explicada en el apartado anterior la clase obrera ha ido reduciendo sus relaciones internas al no poder identificarse como mutuamente como obreros. Para ello, en primer lugar, se hará un minino repaso histórico para ver en qué momento se democratizó la vestimenta. Posteriormente se revisará la noción de *status* de Max Weber enlazándola con el *standing* para ver como la vestimenta refleja este enlace y, finalmente, como se ha ido separando la clase obrera en términos visuales hasta el punto de que grupos como los skinheads se han apropiado en exclusiva de las ropas obreras “clásicas” resignificándolas.

Iniciando la explicación, tenemos que volver a referirnos al libro *Arte efímero y espacio estético*. En esta obra se nos explica que el auge textil no aparece hasta el siglo XVIII, y que al estar centrado en la producción en masa que, al estar enfocado hacia la

masificación, se centra en la producción de calidad en el menor tiempo posible. Es en el siglo XIX cuando la industria textil cambia totalmente, ya que: “*la indumentaria había alcanzado ya un nivel de perfecta industrialización*” (Arenas, J. F. 1988: 226). Aparece así una universalización) en el mercado textil, en el que ya no solo los ricos se pueden permitir comprar prendas, sino que cualquiera puede hacerlo. Esta democratización de la vestimenta hizo que la clase obrera ya no solo buscará ropa para tapar el cuerpo desnudo, sino seguir las mecánicas del consumo e ir acumulando productos, apareciendo así las modas. De tal manera que a inicios del siglo XX aparecieron las primeras revistas de moda como *Giornale delle Mode* o *Corriere delle Dame*.

Es en ese momento, a inicios del siglo XX es cuando los obreros se encuentran desprotegidos ante unas nuevas mecánicas del mercado. La televisión y la publicidad también iban apareciendo; se estaban dando los primeros pasos hacia el término, desarrollado por Adorno, de *Industria cultural* (2016). En esta situación surgió una específica manera de entender como debían ser un hombre O una mujer: “*En cuanto a las influencias de esta moda, vemos que el vestido masculino sigue la línea claramente inglesa, mientras que el vestido femenino sigue las pautas impuestas por Francia*” (Arenas, J. F. 1988: 226). Aunque la mayor repercusión fue la de un elemento que nos destaca Marcuse en *El Hombre Unidimensional*: “*Si el trabajador y su jefe se divierten con el mismo programa de televisión y visitan los mismos lugares de recreo, si la mecanógrafa se viste tan elegantemente como la hija de su jefe, si el negro tiene un Cadillac, si todos leen el mismo periódico, esta asimilación indica, no la desaparición de las clases, sino la medida en que las necesidades y satisfacciones que sirven para la preservación del «sistema establecido» son compartidas por la población subyacente.*” (Marcuse, 2016: 47). Aquí, en consecuencia, empezamos a ver la disipación del reconocimiento diferenciado (en su evidencia visual e inmediata a través de la forma de vestir) de las clases sociales.

Esta situación se agravó rápidamente con la reformulación del capitalismo que apareció de la mano de intelectuales liberales de esa época, destacando los provenientes de la escuela austriaca como Ludwig von Mises y Friedrich Hayek. Esta reformulación se basó en las ideas de sujeto y mercado. Como se ve en *En la nueva razón del mundo: un ensayo sobre la sociedad neoliberal* el marco en que se relacionan los sujetos es el mercado, y este se basa en la competitividad. Por ello el sujeto queda definido de la siguiente manera: “*El nuevo sujeto es el hombre de la competición y del rendimiento. El*

*empresario de sí mismo es un ser hecho para “triunfar”, para “ganar”. El deporte de competición, más aún que las figuras idealizadas de los dirigentes de empresa, es el gran teatro social que exhibe a los dioses, semidioses y héroes modernos.”* (Laval & Dardot, 2013: 358). Nos encontramos que la competitividad ya no solo está en el mundo laboral, sino que también en el interpersonal.

Por ello, cuando Engels y Marx dicen el *Manifiesto comunista*: “*Proletarios de todos los países, uníos*”. Los proletarios no tenían problemas para identificarse entre sí, la competitividad no era un rasgo de esa sociedad, y la industria textil no estaba tan desarrollada como para que cada empresa tuviera su propia vestimenta. En esos años reconocer a un obrero era sencillo: todos vestían igual, todos tenían el mismo *status*, solo había una figura que se diferenciaba: el patrón de la fábrica o el jefe de la empresa que no tenían que vestir uniforme, ya que no desarrollaban ninguna tarea fabril o, de una manera elípticamente más intensa, mostraban la ausencia de la necesidad de trabajar en sentido físico. En la sociedad competitiva actual, la vestimenta ha sido uno de los principales focos de la evidencia esta situación de competición. Primero, dentro del marco empresarial cada empresa, buscando su sello de identidad ha hecho que trabajadores del mismo gremio vistan de maneras diferentes entre sí para identificar rápidamente que X trabajador es de Y empresa. Y al bombardear este mensaje de competencia entre los propios obreros, se favorecerá el que no se entenderán como aliados, sino como enemigos empresariales. Apareciendo así un nuevo matiz en la noción de *Status* de Max Weber (2014). La propuesta de este autor se centra en que dentro del sistema capitalista la economía; las relaciones sociales de producción y el espacio que en ellas se ocupa no es lo único que genera una clase social, hay otro concepto que la acompaña: el *status*. El *status* se basa en el éxito social y, por lo tanto, en su reconocimiento y, aún, su auto reconocimiento. En esta situación de competitividad, el principal premio es este *status*. Cada empresa tiene un *status* y por ende cada trabajador de esta tendrá un *status* equivalente al de la empresa. Este *status* de la empresa se basa en el reconocimiento social que tenga la misma. El conflicto respecto a esta noción aparece con la relación entre obreros de diferentes empresas: trabajadores de empresas de poco *status* no recibirán apoyo de los trabajadores de empresas con mayor *status*; además, al estar regidos por la competencia, los de menor rango despreciarán a los de mayor rango, ya que buscan ese *status* mayor. Nos encontramos así, con que la lucha de clases clásica ha desaparecido, ahora hay una lucha por el *status*. Esta situación no solo ocurre entre obreros de diferentes

empresas, sino que las mismas empresas han ido generando una estratificación del ambiente laboral: aparecen así subdivisiones de trabajadores de la misma empresa, figuras como el jefe de sala, el capataz, el jefe de grupo, un primer oficial, etc... quedan marcadas por una forma de vestir diferente igual que la figura del hechicero en la cultura arapesh; pero en lugar de constituirán una figura de respeto, es más bien de odio, ya que el gerente se convierte en el jefe de la empresa y, por lo tanto, el discurso se articula en contra de él. Haciendo así difusa la diferenciación entre obrero y jefe, ya que un jefe de sala, un capataz, un jefe de grupo o un primer oficial será la figura de poder dentro de la zona de trabajo.

Aunque esto no es todo, este elemento de *status* no solo afecta al mundo laboral, sino también en las relaciones interpersonales. En éstas el *status* queda ligado al *standing* y, por ello, aparecen maneras de vestir con mayor repercusión que otras. En este enlace de conceptos se tiene que destacar que el *standing* juega con las aspiraciones de *status* de los sujetos. El sujeto competitivo busca aspirar al máximo *status* posible y el *standing* le permite ver cuales son los productos que debe consumir para tener el *status al* que aspira. Por ello, aparece una significación de los objetos en torno a la clase social, enfocado sobre todo en la marca del producto, dejando así que el obrero que ha podido permitirse productos fuera de su *status* sea visto como un paria y un enemigo. Siendo esta una situación paradigmática, ya que se rechaza lo que se busca conseguir. Este hecho lo define muy bien Marcuse: “*El universo del discurso en el que los opuestos se reconcilian tiene una firme base para tal unificación; su provechosa destructividad. La comercialización total une esferas de la vida que eran antagónicas anteriormente, y esta unión se expresa a sí misma en la suave conjunción lingüística de las partes en oposición del lenguaje.*” (Marcuse, 2016: 118). Tenemos así que este conflicto es destructivo, de tal manera que ha hecho desaparecer el entendimiento obrero de la propia sociedad: y el vestido ha jugado un papel clave para ello.

Finalmente, se produjo otro golpe letal para la vestimenta obrera que fue su resignificación. Teniendo, así como claro ejemplo a los skinheads<sup>3</sup>, una organización social que se ha caracterizado por ser seguidor de la cultura obrera, pero que por detrás

---

<sup>3</sup> Reyes, Ó. (2009). Conservadurismo skinhead: un proyecto populista fallido. en *El populismo como espejo de la democracia* (pp. 133-160). Fondo de Cultura Económica.

existe estructura un mensaje totalmente alejado de la misma centrado en el racismo, la homofobia y la violencia teniendo incluso tendencias fascistas. El cual ha generado una huella negativa respecto la ropa obrera, pero esta visión negativa parte de un grupo reducido: hay otro rechazo hacía la vestimenta obrera que nace de los mass-media y las elites.

Así llegamos a Owen Jones y su obra *Chavs: la demonización de la clase obrera*. Jones nos narrará como en Inglaterra se ha ido generando un discurso en contra de lo que representa la clase obrera, y como es obvio esto tiene una repercusión significativa en a las prendas. El “chav”<sup>4</sup> y su ropa acumulan un carácter de desprestigio total: “*Los chavs, ya se sabe, son como animales. «El último grito en ropa de imitación de los mejores diseñadores, prendas deportivas de marca y accesorios para morir, “baratijas” (joyas) increíblemente estrafalarias de oro de nueve quilates, todo eso está en este juego de puntos pensado para que se divierta toda la familia».*” (pág. 139). Hasta tal punto que no solo se centran en ese aspecto, sino que también el olor: “*Los más desfavorecidos de la sociedad británica eran presentados como poco más que animales. «Huelen mal y son sucios»*” (Jones, 2012: 153). Todas estas connotaciones que se le fueron añadiendo a los Chavs solo tenían un motivo: “*Los etiquetados como chavs empezaron a ser frecuentemente ridiculizados por no satisfacer altos estándares de clase media en su forma de vestir o comer.*” (Jones, 2012: 140). Pero esta ridiculización llega aún más lejos: las élites sociales también intervienen. Jones cita dos ejemplos; el primero en el periódico *The Sun*: “*Kevin Maguire me habló de un día de trabajo fuera de la redacción del Sun en que los periodistas se vistieron de chavs*” y luego entre los jóvenes privilegiaos: “*En universidades como Oxford, estudiantes de clase media organizan «fiestas chavs» en las que se visten como esta caricatura de la clase trabajadora. Entre los que se burlaban de esta estética estaba el príncipe Guillermo, uno de los jóvenes más privilegiados del país. En una fiesta temática de disfraces sobre el mundo chav que marcaba el final de su primer trimestre en Sandhurst, se puso una camiseta holgada y joyas llamativas, además de la imprescindible «gorra de béisbol»*” (Jones, 2012: 147)

Owen Jones nos explica de una forma brillante como una estética determinada, en primer lugar, se ha significado dentro de una clase (o subclase) de claro corte obrero, y que posteriormente este reconocimiento ha generado un estatus totalmente negativo y un

---

<sup>4</sup> Haciendo un ejercicio comparativo podríamos decir que en España sería el “cani” o el “ni-ni”

estado disgregación que permite separar y segregar de una forma clara a cierto grupo de la población.

Concluyendo este apartado tenemos que las prendas que se podían conocer como obreras han quedado en manos de cualquier grupo con intereses privados. Los primeros fueron los empresarios, los cuales, buscando una diferenciación entre empresas, realizaron una labor de identificación empresarial que modificaba el entendimiento propio del empleado, para así acabar con la identificación obrera a nivel general. Posteriormente los propios obreros rechazaron su asociación con su *status* obrero llegando a renunciar al elemento que los consolidaba como tal, para buscar así una diferenciación y una aspiración mayor para ser más valorados en el mercado competitivo. Finalmente, una tribu urbana de tendencias políticas fascistas y un discurso liberal cogieron ese rechazo a la vestimenta que ya venía marcado por su abandono, para reconfigurarla para generar un desprestigio de lo que antes significaba ser obrero. Viendo así que un elemento que anteriormente unía a una gran parte de la población ahora es sistemáticamente rechazado.

## **6. Género y Vestimenta**

Este apartado buscará demostrar como el *standing*, al ser un código moral, tiene a su vez adjunta una noción de sujeto que, a su vez, implica una concepción de género determinada, teniendo en cuenta las conclusiones del planteamiento de Mead de que el género asociado a una idea biológica depende del contexto sociocultural. Lo que va a indagar este apartado es la relación entre las identidades de género y la forma de vestir. Para ello vamos a hacer un ligero repaso histórico a la cultura europea en torno al tema de la asociación de las modas. Posteriormente veremos la relación entre cuerpo y forma de vestir y, para terminar, se mostrará de forma evidente como el vestir se instituye en uno de los elementos que coadyuvan a la construcción del concepto del género.

Empezando el análisis histórico, vamos a tener en cuenta los que nos narra Laura Zambrini en su artículo: *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo* (2010). Zambrini, al igual que Pilar Hinojosa i Fayes en *Arte efímero y espacio estético*, ve que el inicio de esta división hombre/mujer empieza a surgir con la aparición de la sociedad industrial; esta nueva sociedad trajo consigo una

nueva estructura social que influenciaba en la institución de las identidades. Zambrini se centra en la manera en la que la aparición de las modas fue generando el binarismo que conocemos hoy en día. Esto se debe al carácter disciplinario de la organización social capitalista que comenta Foucault en su obra *Vigilar y Castigar* (2013). Teniendo en cuenta que el planteamiento foucaultiano nunca estuvo ligado directamente a la vestimenta o a la moda, Zambrini sí que lo hará poniendo como ejemplo: “*En el siglo XIX, la figura del corsé femenino ilustra una forma de disciplina y opresión sobre los cuerpos de las mujeres porque el uso de dicha prenda era asociado a cuestiones morales.*” (Zambrini, 2010:138) con este ejemplo la identidad de género queda bien especificada a partir del vestido y significación social y cultural.

Es en el siglo XIX donde las diferencias empiezan a ser más notables; hasta entonces la ropa solo aportaba su valor práctico, pero en este siglo empieza a evidenciarse carácter lúdico y de expresión, y es en esa expresión donde surgen la mayoría de las diferencias. La vestimenta femenina se fue llenando de complementos de todo tipo, mientras que la del hombre se fue simplificando. Este hecho es el que destaca Zambrini: “*La indumentaria femenina dio lugar al uso de objetos complementarios en las formas de vestir tales como abanicos, guantes, chales, carteras, aros, etc. La combinación de la ropa con los accesorios recreó un estereotipo de una estética femenina asociada al adorno y a lo decorativo como rasgo identitario que a primera vista se diferenciaba de lo masculino.*” (Zambrini, 2010:140). Este elemento de diferenciación, como ya se ha citado anteriormente, se vio reforzado por la aparición de revistas: “*(...) los parámetros estéticos a seguir colectivamente, difundidos en incipientes catálogos de moda que mostraban figurines e ilustraciones de los diseños. Posteriormente, se consolidaron las revistas de modas con diferentes características y objetivos. Por un lado, se encontraban las publicaciones dirigidas a las mujeres como potenciales consumidores, y por otro, las dedicadas a las personas vinculadas al rubro textil como profesión*” (Zambrini, 2010:141). Estas narrativas en torno al uso y el significado del vestido, se fue masificando años después con la aparición de la “industria cultural”, reproduciendo el mismo mensaje y llegando así hasta nuestros días, haciendo que tres siglos después hayamos naturalizado esa diferenciación estética, configurando una imagen ilusoria de lo que es “ser mujer” o “ser un hombre” entorno a la vestimenta.

Por lo tanto, la construcción de la masculinidad y la de la feminidad han ido suponiendo una relación diferente en torno al cuerpo y la ropa, favoreciendo unos



sentimientos diferentes sobre la misma, como hemos visto en el ejemplo del corsé, ya que mientras el hombre simplificaba su ropa que a la vez era más amplia y cómoda, la mujer era oprimida con una prenda que buscaba realzar su figura a base de “encorsetarla” ligando a la mujer a la obligación de seducir mediante un artilugio que torturaba su cuerpo según los cánones de belleza femenina instituidos. A esa forma de vestir q se le ha ido añadiendo el cuidado -específico y no siempre saludable- por el cuerpo, al mercado de los productos de belleza y al maquillaje. El resultado es, así, el de una disciplina al cuerpo de la mujer entorno a una idea -masculina. de lo femenino. Como destaca Analía Faccia en su artículo *Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género*: “Si bien hacia fines del siglo XX los varones entraron a la esfera del consumo, tanto de bienes en general como de moda, todavía continúa siendo considerado un ámbito femenino. Por un lado, las mujeres se asocian al consumo porque siguen siendo las encargadas de comprar y elaborar los productos y mercancías necesarios para toda la familia. Pero, además, en los sectores sociales más altos, son ellas quienes se vinculan al consumo de moda. Por otro lado, el imaginario social de la masculinidad sigue apuntando a los varones como los mayores responsables de procurar a la familia la renta monetaria para comprar los bienes y servicios para la subsistencia del hogar. De modo que el trabajo, la producción y los valores ligados a este ámbito, continúan percibiéndose como masculinos. De este modo, permanece la dicotomía entre lo público y lo privado, y la sociedad de consumo ahonda en esta actitud.” (Faccia, 2019: 43). Faccia también destaca el valor de los mass-media en la reproducción del mensaje dejando claro que lo que se inició hace tres siglos, se ha mantenido igual, aunque parezca que se haya renovado: “La mayoría de los anuncios destinados principalmente a las mujeres, están vinculados a lo doméstico, reforzando la idea del hogar como espacio femenino, mientras que los valores que más se siguen apreciando en las publicidades que exponen mujeres en el espacio público, son la belleza y la seducción, que a menudo se exhiben como medios para alcanzar el éxito profesional” (Faccia, 2019:44).

Encontramos que estos hechos repercuten en toda la sociedad, pero en el mundo laboral encontramos específicos casos paradigmáticos, ya que en ocasiones el uniforme de trabajo se elige más por su utilidad que por su identidad. Para ver este punto usaremos el artículo de Carla Aguilar-Curnill de *Disimular la feminidad vestirse de masculinidad. Mujeres operadoras de la industria química de Tarragona* (2018). En este artículo se revisa que en el sector industrial sigue ligado a la figura del trabajador masculino, aún habiendo mujeres que trabajen en estas. Esto afecta a la relación entre empleados porque se establece relaciones de discriminación y segregación entre el trabajador masculino y

el trabajador femenino: *“Es debido a que no se trata solamente de un entorno en el que numéricamente encontremos una mayoría de hombres, sino que, además, normaliza una determinada construcción de la masculinidad. Una forma de masculinidad orientada al riesgo y al trabajo, entendida desde la heterosexualidad. Esta distinción es importante ya que no solamente generará una situación de discriminación sobre las mujeres, sino también sobre los hombres que no encarnen satisfactoriamente los valores del ideal de masculinidad imperante. Es en este sentido en el que la masculinidad puede ser entendida como una competencia laboral, ya que es un elemento que acaba siendo necesario aprender y ejercer para desarrollarse en esos puestos de trabajo. Y es que en el sector industrial encontramos una organización del trabajo que cuenta con elementos propios de la masculinidad (como la fuerza, la resistencia o la dureza física) y de su camaradería específica para desarrollar el trabajo y crear una cohesión en el equipo”* (Aguilar-Cunill, 2018:129). Por ello, las mujeres en entornos industriales deben ocultar aquellos rasgos que le hacen parecer femeninas, de esta manera tenemos: *“las mujeres experimentan un sistema de valores masculino, que crea un conflicto entre los «roles femeninos» y los «roles normales» (masculinos).”* (Aguilar-Cunill, 2018:130)

Por ello se crea una situación en la que se considera que el rol femenino no es útil o que es deficiente para el trabajo. Los compañeros masculinos suelen tratar a las trabajadoras con cierto paternalismo, asumiendo que no pueden hacer el trabajo solas; o hacen todo lo contrario: cargarlas de trabajo para demostrar que no pueden llevarlo a cabo. Se parte pues de una normalización del rol masculino como aquél útil o capaz de producir valor y ser al tiempo bien valorado. Esta normalización acaba haciendo destacar el rol femenino laboral público y presentacional en tanto elemento excepcional y diferente. En esta situación, las mujeres tienden a disimular su feminidad: *“En ese sentido, es lógico que las estrategias que las mujeres desarrollan para encajar con sus compañeros en muchos casos pasen por esconder o disimular elementos femeninos que en este entorno laboral serían muy llamativos”* (Aguilar-Cunill, 2018:135). La vestimenta es uno de los elementos que se busca disimular: como hemos visto con Zambrini, se ha impuesto una determinada manera de entender la ropa en clave femenina, por ello estas trabajadoras buscan alejarse de su propia definición y percepción externa articuladas en esa idea de feminidad. Por ello, el uniforme de trabajo queda ligado a la masculinidad: *“Los uniformes utilizados por las trabajadoras y trabajadores tienen el mismo corte, un corte que muchas describen como masculino porque no es entallado. Este hecho parece una metáfora de lo que muchas ven necesario hacer en su día a día en el trabajo industrial: vestirse de masculinidad. Y es que, mientras existe una hipervisibilización de cualquier elemento femenino, también existe un efecto*

*de invisibilización a través de lo masculino.*” (Aguilar-Cunill, 2018:138) De ahí nace la paradoja antes citada: si las mujeres se visten entorno a la idea de feminidad, serán criticadas por no ser acordes con el trabajo; si se visten a partir de los cánones de masculinidad, serán tratadas de forma despectiva por no ser lo suficientemente femeninas.

Para concluir, tenemos que volver al concepto de *standing*. Este concepto se nutre de esta situación ya que hace comercializable los objetos bajo la significación de hombre o mujer. Diciendo que productos te hace estar más cerca de la categoría de hombre o la de mujer. Obviamente esto se hace un busca de un beneficio económico. Al igual que se ha explicado en el apartado anterior con la ropa obrera, se ha ido generando un discurso sobre la vestimenta femenina y masculina ligada al sexo biológico: *“La construcción social de la masculinidad y la feminidad ha supuesto formas corporales distintas y opuestas, así como también, manifestaciones gestuales, el control de las emociones, hábitos, gustos y actitudes diferenciados entre sí. En esta lógica, las técnicas corporales femeninas difieren de las masculinas, y operan en consonancia con la visualización y los usos del vestir.”* (Zambrini, 2019:144). Por ello, cuando una mujer tenga más elementos femeninos, tales como faldas, anillos, maquillaje, etc.... será valorada más favorablemente que una mujer que no los tenga, hasta el punto de que la visión que puede tener la mujer de sí misma se modifica, ya que será caracterizará de forma negativa mediante argumentos que le desprestigien como mujer, sino presenta esos rasgos femeninos. Todo esto se debe a que: *“A través de la dimensión corporal se ejerce la regulación y el control social de los sujetos, puesto que es en la operación clasificatoria donde se ejerce la presión de la norma. Esta es una de las principales razones a través de la cuál, la sociología ha interpretado las prácticas del vestir y, en especial a la moda, como hechos sociales que ponen en evidencia la construcción cultural –no solamente– de los usos de la indumentaria sino también de la conformación social de los cuerpos.”* (Zambrini, 2019: 141)

Obviamente esto ha sido muy criticado: desde Mead, la cual demostró que el género depende del contexto social y no de unos rasgos biológicos determinados, hasta Judith Butler, y su teoría Queer que busca en gran medida de llevar al absurdo las categorías de género; *“Tal vez creemos saber cuál es la anatomía de la persona (a veces no, y con seguridad no hemos reparado en la variación que hay en el nivel de la descripción anatómica). O inferimos ese conocimiento de la vestimenta de dicha persona, o de cómo se usan esas prendas. Éste es un conocimiento naturalizado, aunque se basa*

*en una serie de inferencias culturales, algunas de las cuales son bastante incorrectas. De hecho, si sustituimos el ejemplo del travestismo por el de la transexualidad, entonces ya no podremos emitir un juicio acerca de la anatomía estable basándonos en la ropa que viste y articula el cuerpo.” (Butler, 2007: 27)*

## **7. Las consecuencias de la Alienación**

Hasta ahora hemos ido viendo como los vestidos influyen con respecto a la identidad de género y la identidad laboral; en este apartado veremos que esta estructura llega aún más lejos, ya que influye también en las relaciones personales del día a día. La tesis de este apartado se va a centrar en hacer evidente como la forma de vestir diferencial y cargada de valor acaba por generar alienación, y como, a partir de esta alienación, nos relacionamos de forma diferente.

Debemos volver, una vez más, al concepto de *standing*. Como ya hemos visto este rige la sociedad del consumo, y por lo tanto también rige a los individuos. Revisando los apartados *Fin de la forma de vestir obrera* y *Género y Vestimenta* de este TFG nos encontramos que se ha construido una idea determinada de lo que implica ser miembro de una clase social o de un género determinado. Esta identificación con la ropa ha ido produciendo una estructura de dominación que se ha consagrado con los años. La única razón para que esta situación se mantenga es la alienación. Este concepto, aunque aparezca primero Hegel y luego en Feuerbach, lo usaremos de la misma forma que lo utiliza Karl Marx (Meca, 2010). Este autor entiende este concepto como el proceso en el que el sujeto se enajena de si mismo hasta el punto de que no se reconoce. También añade que hay dos tipos de alienación la económica y la ideológica que se retroalimentan entre sí. La alienación estética explicada en este trabajo se fundamenta sobre todo en la alienación ideológica, la cual se ve reflejada en el *standing*.

Nos encontramos así con que nuestra estética ya viene regida por unos valores, que no solo hablan de uno como ser (identidad), sino que habla a los demás sobre como eres (clase social): presenta pues esos elementos interior y exterior. Aquí es donde entra el *standing*, aportando unos valores no acordes con lo que uno quiera llegar a ser, sino con un beneficio económico. El *standing*, al ser un código moral, nos aliena en todos los aspectos, tanto como consumidores como en nuestra condición de sujetos libres: todo lo

que proponga el *standing* parte de conformar una ideología de consumo que modifique a los sujetos en su propio beneficio, por ello esta alienación es sumamente efectiva, ya que ha configurado la vestimenta a partir de unos valores psicológicos y de *status* de las prendas de tal manera que ya no se tiene en cuenta el valor de uso de la mismas.

El elemento más diferencial que tiene este tipo de alienación es que está basada en el consumo de productos. Que esta alienación se base en el consumo significa que es tangible, ya que son los productos la que la determinan. En el fondo se trata del producto hablando de nosotros, más de lo que nosotros hablamos de nosotros mismos. Quedamos definidos por el producto que necesitamos llevar puesto todos los días, que no solo dice a qué clase social perteneces, con qué género te debes identificar, y cómo debes tratar a los demás. Se crean así una serie de conflictos identitarios tanto de clase como de género, a los que se le deben añadir otro elemento: la aspiración. Esta alienación ideológica también busca que el sujeto no sea estático, sino que tenga que aspirar a ser mejor, a tener más reconocimiento, a tener más productos de uso; en resumen, a ser más dependiente del sistema.

Hemos visto así que esta alienación genera conflictos de clase y de identidad de género, pero tiene una transcendencia mayor, ya que. llega a afectar a cualquier tipo de relación, incluidas las que aún no han empezado. El sujeto, dentro de las mecánicas del *standing*, se encuentra totalmente dominado por un código que le dice qué es vestir bien, qué es una persona atractiva, como se debe ser. Este hecho es el que afecta a las relaciones diarias porque toca de lleno el componente empático; *“Empathy is biased; we are more prone to feel empathy for attractive people and for those who look like us or share our ethnic or national background.”* (Bloom, 2014). Al entrar dentro de la psique del individuo, nos dice indirectamente a quien debemos tratar mejor o peor acorde a lo que vista. Aquí es donde la alienación tiene su máxima expresión, modifica cualquier tipo de relación incluso aquellas que aún no se han tenido.

El problema añadido que tiene este tipo de alienación es el lenguaje. Como se ha comentado en el apartado *Construcción hegemónica de la vestimenta*, el *senso comune* del *standing* aporta una manera de entender la realidad configurando así un lenguaje que refuerza esta realidad. Al tener este lenguaje, la conciencia sobre que se esta sufriendo una alienación es difusa. Por ello, los conflictos que genera esta alienación estética pasan

desapercibidos en muchas ocasiones, por un concepto que nos cita Marcuse; la conciencia feliz: *“La conciencia feliz —o sea, la creencia de que lo real es racional y el sistema social establecido produce los bienes— refleja un nuevo conformismo que se presenta como una faceta de la racionalidad tecnológica y se traduce en una forma de conducta social. (...) La conciencia feliz rechaza toda conexión. Es cierto que se ha vuelto a introducir la tortura como un hecho normal; pero esto ocurre en una guerra colonial que tiene lugar al margen del mundo civilizado. Y ahí puede realizarse con absoluta buena conciencia, porque, después de todo, la guerra es la guerra. Y esta guerra también está al margen; sólo azota a los países «subdesarrollados». Por lo demás, reina la paz.”* (Marcuse, 2013: 113). Esta *conciencia feliz* es la que permite que no se dude del *standing*.

Para concluir este apartado, hay que tener en cuenta que ya hay reacciones que buscan alejarse de esta alienación destacando la teoría Queer propuesta por Judith Butler. Esta autora en *El género en disputa* nos explica que este código de valores es tan absurdo que con cambiar mínimamente el contexto pierde todo su valor. Ella cita el ejemplo del travestismo: *“El travestismo es un ejemplo que tiene por objeto establecer que la «realidad» no es tan rígida como creemos; con este ejemplo me propongo exponer lo tenue de la «realidad» del género para contrarrestar la violencia que ejercen las normas de género.”* (Butler, 2007: 29) Incluso hay una reacción a la relación empática con la moral, teniendo a Bloom (2014) y Prinz (2011) como ejemplos. Prinz al final de su artículo: *“At this point, we can draw an initial conclusion: Empathy is probably not necessary for morality in any of the ways that I have been considering. But that does not mean that sympathy plays with morality. Presumably it does. Presumably, sympathy can induce moral judgment, influence moral development, and facilitate moral motivation. It is likely to reproduce all gyroscopes to some degree. I have tried to suggest that the degree may be limited.”* (Prinz, 2011: 10) Este autor no reniega de que hasta cierto punto moral y empatía estén ligados, pero que, si hablamos en términos de empatía, deberíamos acotar los términos morales con precaución.

## **8. Conclusión**

A partir de toda esta explicación, nos damos cuenta de que la vestimenta ha configurado una nueva herramienta de dominación, la cual se ha configurado con tal sutileza que ha modificado toda la visión existente en torno a la ropa su uso y sus diferentes usuarios, llegando al punto de modificar todas las relaciones humanas. El *standing* ha configurado una nueva manera de ver el mercado de la moda, organizando

así de tal manera el orden social que se dicta a quien se debe tratar mejor, cómo uno debe ser y cómo los demás entienden como uno es.

Lo irónico de esta estructura es lo absurdo de la misma. Como se puede extraer de los estudios de Mead, la vestimenta depende del contexto social y del proceso histórico de una sociedad; en la tribu chambul, si la campáramos con la cultura norteamericana, los hombres tendrían el rol femenino, y las mujeres el masculino. Pero esta diferencia contextual también se puede ver en relaciones más sencillas, sin tener que hacer un viaje con fines antropológicos: por ejemplo, una fiesta de disfraces. Al ser una fiesta da igual como uno se vista, ya que se entenderá como una parodia o como una referencia, pero fuera de ese contexto, si el disfraz tiene una alta calidad puede ser confundido con un rol real. Para que esto quede mejor explicado pondré un ejemplo: Si un policía o bombero, utiliza su uniforme para ir una fiesta de disfraces, cuando llegue a la fiesta, esta no terminara porque llegue una figura de autoridad que esta asociada a que puede ser que este pasando algo malo. Pero si el mismo policía o bombero sale de la fiesta y camina por la calle hacia casa, cualquier persona, al verlo, entendería o bien que se dirige al trabajo o bien que se dirige a casa y no que viene de una fiesta de disfraces.

Por ello tenemos que lo que realmente influye es el contexto social; por ello esta estructura es tan peligrosa, porque se puede adaptar a todo contexto social que pueda existir. Aunque aquí se haya hablado mayoritariamente del contexto “occidental”, se puede realizar el mismo estudio viendo ejemplos de la cultura asiática, ya que, aunque haya diferencias, los procesos serán los mismos. Entrando un poco en debate, opino que cualquier sociedad, da igual de que parte del mundo, en el momento en que entre en las mecánicas del mercado aquí explicadas caerá de lleno en lo explicado en este trabajo, será cierto que cada uno configura el código moral con sus particulares contextuales, pero no dejará de ser un *standing* que reproduzca un mensaje de opresión y alienación. Esto se debe a que el vestido esw una herramienta útil de información porque determina que rol tiene cada uno en cualquier contexto. En cualquier relación diaria vemos diferentes tipos de prendas que nos aportan información sobre las personas. Por ejemplo: cuando uno entra en un supermercado y ve a alguien vestido con camisa y pantalón colocando productos, sabemos que si tenemos alguna duda en la localización del producto podremos acudir a él; si encontramos en el mismo supermercado un trabajador con gorra, guantes,

y un delantal sabemos que tendrá un rol de carnicero o charcutero y que si queremos uno de esos productos debemos acudir a él. Y así en cualquier entorno social existente.

De ahí *la conciencia feliz* que citábamos de Marcuse: es muy cómodo para las personas que la vestimenta organice la sociedad, y aunque genere conflictos graves como el desprecio de una clase o la construcción de una identidad que no vaya acorde a la identidad real de una persona, en términos generales nos dará igual, porque es más fácil creer en un sistema impuesto que dudar de él. Además, este tipo de conciencia tiene consigo una armonía; aunque haya conflictos, éstos quedan reducidos dentro de si mismos y siempre entendidos de forma individual, entendiendo que el problema nace de que el individuo tenga una conciencia diferente a la que el *standing* establece. El conflicto se tendrá que resolver individualmente como si fuera problema de cada uno, sin darse cuenta de que es un problema de la propia estructura de dominación que no puede reducirlo todo a su ideología. Otro problema que me planteo nace de la posibilidad de eliminar el *standing* actual y sustituirlo por uno que entienda otros contextos y maneras de entender la vestimenta diferente. Considero que, aunque se hiciera el ejercicio mental de eliminar la estructura que se ve en este trabajo, ésta volvería a resurgir variando quizás los términos, pero no su finalidad. La razón de ello procede de un hecho que se ha mencionado antes; la vestimenta es una fuente de información en las relaciones humanas y por mucho que cambiemos su concepción a otra, seguirá teniendo el mismo papel; la única manera de eliminar esta estructura sería que la información que diera la vestimenta no nos influyera en nada. Pero volvemos al mismo punto: el *standing* también afecta a la psique, importa al sujeto una ontología del mundo y de sí mismo, por lo que realmente volveríamos a la *conciencia feliz*.

Considero que realmente lo único que se puede hacer es entender que existe esta estructura de dominación y buscar que nos afecte lo menos posible, tanto a nivel intersubjetivo como a nivel social y que, aunque nos dé una información que sepamos que puede ser absurda, no nos dejemos influenciar por la misma. Sería simplemente dejar que sea la otra persona la que se defina fuera de los elementos de dominación y que sea la comunicación la que establezca la información que podamos utilizar y, si en esa comunicación se entiende o explica el motivo por el cual una persona se viste de una manera determinada con la idea de dar un cierto tipo de información, será el momento valorar la información que nos aporte sus prendas.



## Bibliografía

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Akal.
- Arenas, J. F. (1988). *Arte efímero y espacio estético* (Vol. 10). Anthropos Editorial.
- Aguilar-Cunill, C. (2018). Disimular la feminidad, vestirse de masculinidad. Mujeres operadoras de la industria química de Tarragona. *Revista Internacional de organizaciones*, (20), 123-143
- Baudrillard, J. (1981). *El sistema de los objetos*. Siglo xxi.
- Bloom, P. (2014). Against Empathy. 29/7/2020, de Boston Review. <http://www.bostonreview.net/forum/paul-bloom-against-empathy>
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Ediciones Paidós.
- Crehan, K. (2018). *El sentido común en Gramsci. La desigualdad y sus narrativas*. Morata.
- Faccia, A. (2019). Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 76, 37-48.
- Foucault, M. (2009). *Vigilar y castigar*. Siglo Veintiuno.
- Gramsci, A. (2013). *Antología*. Ediciones Akal,
- Gramsci, A. (2017). *Escritos (Antología)*. Alianza Editorial.
- Jones, O. (2012). *Chavs: La demonización de la clase obrera*. Capitán Swing.
- Laval, C., & Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo: Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. GEDISA.

Marcuse, H. (2016). *El hombre unidimensional*. Austral.

Marx, K. (2010). *El capital: Crítica de la economía política. Antología* (edición ed.). Alianza Editorial.

Mead, M. (2006). *Sexo y temperamento: en tres sociedades*. Ediciones Paidós.

Meca, S. D. (2010). El materialismo histórico y dialéctico: Karl Marx. En *Historia de la filosofía moderna y contemporánea* (1.ª ed., pp. 233-261). Editorial Dykinson, S.L.

Prinz, J. (2011). Is empathy necessary for morality. *Empathy: Philosophical and psychological perspectives, 1*, 211-229.

Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

Wittgenstein, L. (2017). *Tractatus logico-philosophicus-investigaciones filosóficas*. Gredos.

Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11).