

Hibridación entre el arte y la moda: de la inspiración estética a la transformación digital

Hybridization between art and fashion: from aesthetic inspiration to digital transformation

CARLOS VALVERDE  0009-0004-7280-1007

RITA CISNAL  0000-0001-5073-9880

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España.

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España.

Resumen

El texto analiza la relación simbiótica entre el arte y la moda, explorando cómo los artistas contemporáneos se insertan en el sistema de la moda y lo utilizan como un medio de expresión artística. Se analiza cómo la moda se inspira en movimientos artísticos y artistas contemporáneos, reinterpretando sus estéticas, y cómo los artistas utilizan la moda para comunicar ideas y desafiar los límites entre la funcionalidad y la estética. El estudio examina la influencia y fusión del arte en la creación de colecciones de moda, la transformación de los espacios comerciales en galerías de arte y la aparición de experiencias inmersivas en los desfiles. Se destaca el uso de las nuevas tecnologías, la sostenibilidad, la ética en la producción y la representación de la diversidad corporal como temas clave en la fusión del arte y la moda. Se presenta una investigación curatorial gracias al análisis de casos concretos de artistas y diseñadores que trabajan con la fusión entre el arte y la moda, marcando un distanciamiento con el arte textil. Además, el texto se sostiene gracias a una metodología historicista que busca comprender las complejas relaciones entre el arte, la moda y la sociedad contemporánea.

Artículo original
Original Article

Correspondencia/
Correspondence
Carlos Valverde
carlos.valverde@urjc.es

Financiación/Fundings
Sin financiación

Received: 23.02.2025
Accepted: 30.10.2025

PALABRAS CLAVE: Fusión cultural; Arte y moda; Exposición inmersiva; Sistema de la moda; Arte textil.

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO / HOW TO CITE THIS PAPER

Valverde, C., & Ciscal, R. (2025). Hibridación entre el arte y la moda: de la inspiración estética a la transformación digital. *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*, 8.

<https://doi.org/10.24310/Umatica.2025.v8i8.21268>

Umática. 2025; 8. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2024.v8i8.21268>

Hybridization between art and fashion: from aesthetic inspiration to digital transformation

CARLOS VALVERDE & RITA CISNAL

Rey Juan Carlos University (URJC), Spain

Abstract

The text analyzes the symbiotic relationship between art and fashion, exploring how contemporary artists insert themselves into the fashion system and use it as a means of artistic expression. It looks at how fashion is inspired by contemporary art movements and artists, reinterpreting their aesthetics, and how artists use fashion to communicate ideas and challenge the boundaries between functionality and aesthetics. The study examines the influence and fusion of art in the creation of fashion collections, the transformation of commercial spaces into art galleries and the emergence of immersive experiences in fashion shows. The use of new technologies, sustainability, ethics in production and the representation of body diversity are highlighted as key themes in the fusion of art and fashion. Curatorial research is presented thanks to the analysis of concrete cases of artists and designers who work with the fusion between art and fashion, marking a distance from textile art. In addition, the text is sustained thanks to a historicist methodology that seeks to understand the complex relationships between art, fashion and contemporary society.

KEY WORDS: Cultural fusion; Art and fashion; Immersive exhibition; Fashion system; Textile art.

Summary – Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. La moda como lenguaje visual: diálogos con el arte y la construcción de significado
4. Claves para una fusión cultural y nuevos paradigmas creativos: del arte a la moda y viceversa
 - 4.1. Colaboraciones entre artistas y diseñadores: creando colecciones cápsula, piezas únicas y espacios híbridos
 - 4.2. El consumo de moda y la construcción de la identidad
 - 4.3. Convergencias en la era digital: arte, moda, tecnología e inteligencia artificial
5. Conclusiones

1. Introducción

A lo largo de la historia, el arte y la moda han mantenido una relación compleja, caracterizada por intercambios recíprocos a través de influencias estéticas, intercambios conceptuales y colaboraciones creativas. A pesar de esta simbiosis, la moda, al ser definida principalmente como una industria basada en la creatividad (Jelinek, 2018; Canal Mumokviena, jun 2012), se ha enmarcado tradicionalmente en una oposición binaria jerárquica con el arte, donde ha buscado la legitimación y credibilidad intelectual de este último (Smelik y Kaiser, 2022). Esta distinción se fundamenta a menudo en la naturaleza temporal de ambos campos: mientras que el arte es percibido como atemporal, la moda está intrínsecamente ligada a lo efímero y lo transitorio.

Dentro de este sistema, como afirma Shapiro (2019), la alta costura opera en la frontera más próxima al arte, lo que le confiere un mayor prestigio pues, las creaciones de alta costura, muchas veces de calidad escultórica, son consideradas frecuentemente como obras de arte (Jelinek, 2018). Esta estrategia de artificación tiene como objetivo transferir el aura del mundo del arte a la marca, permitiéndole diferenciarse y justificar precios más altos (Kapferer, 2014).

Si bien el arte textil y los artistas que trabajan con la moda comparten una profunda conexión con la materialidad, la textura y la forma, también presentan diferencias significativas en sus objetivos, procesos creativos y modos de producción (González, 2024; Abad, 2024; Olano, 2023; Joly, 2012). El arte textil, como disciplina artística autónoma, se centra en la exploración del potencial expresivo y conceptual de las fibras, los tejidos y las técnicas textiles (Olano, 2023; Maddonni, 2021). Sus obras, que a menudo desafían las categorías tradicionales de la escultura, la pintura o la instalación, se caracterizan por su tactilidad, su capacidad para evocar recuerdos sensoriales y su conexión con el cuerpo y la memoria. El arte textil contemporáneo ha experimentado una revalorización en las últimas décadas, reconociéndose su capacidad para abordar temas como la identidad, la memoria, el trauma y la crítica social. Por citar de largo, cabe mencionar a artistas textiles que trabajan en esta dirección como Sheila Hicks, Adriana Turmero y Álvaro León, Machiko Agano, Chiharu Shiota, Magdalena Abakanowicz, Christo y Jean-Claude, Katerina Grosse, Ernesto Neto, Gurjeet Singh o Lenore Tawney.

Por otro lado, como apunta González (2024), los artistas que trabajan con la moda se insertan en un sistema complejo y dinámico que se rige por las lógicas del consumo, la imagen y la tendencia. Si bien la creatividad y la innovación son elementos fundamentales en la moda, su objetivo principal es la creación de prendas y accesorios que vistan el cuerpo, respondiendo a las necesidades estéticas y funcionales de la sociedad. En la actualidad, muchos artistas contemporáneos han desafiado los límites entre el arte y la moda, utilizando la pasarela, la performance y la instalación como espacios para la experimentación híbrida, la crítica social y el posicionamiento del cuerpo humano en ambos campos creativos.

En el presente trabajo de investigación, nos centraremos en el sistema de la moda y el análisis, simbología y fusión con las prácticas de artistas que trabajan con él, dejando de lado, en esta ocasión el estudio del arte textil. Nuestro objetivo es comprender cómo estos artistas negocian con las lógicas del consumo y la imagen, cómo utilizan la vestimenta como un medio de expresión y fusión artística y cómo sus obras generan reflexiones sobre la identidad, el cuerpo y la cultura contemporánea en ambos sistemas que se hibridan, comunicando nuevos lenguajes y dando pie a nuevos medios de expresión artística entre fronteras.

En esta investigación, analizaremos cómo los artistas contemporáneos se inspiran en movimientos artísticos del pasado, reinterpretando sus estéticas y adaptándolas al diseño de moda. Estudiaremos cómo los artistas utilizan la vestimenta para comunicar ideas, emociones y conceptos, desafiando los límites entre la funcionalidad y la estética. Investigaremos cómo el cuerpo se convierte en un espacio de expresión artística tanto para los artistas que trabajan con la moda como para los diseñadores. Plantearemos cómo los artistas utilizan la moda para cuestionar las normas sociales, los roles de género y los sistemas de poder y delimitaremos cómo la digitalización, las redes sociales, el comercio electrónico, la tecnología y la Inteligencia Artificial (IA) han transformado la producción, la difusión y el consumo de la moda.

2. Metodología

El presente estudio se fundamenta en una variedad de fuentes que abarcan tanto el ámbito teórico como el práctico, con el fin de proporcionar una comprensión exhaustiva de la compleja relación entre el arte, la moda, y su impacto en la representación del cuerpo humano a través del arte. La metodología curatorial empleada se caracteriza por ser interdisciplinaria, combinando enfoque cualitativo e interpretativo para abordar las diferentes dimensiones del problema de investigación.

En cuanto a las fuentes teóricas, se recurre a investigaciones y publicaciones de diversas disciplinas como la historia del arte, los *fashion studies*, la estética, la sociología, o la filosofía para construir un marco teórico sólido que permita contextualizar el objeto de estudio. Se incluyen libros, revistas científicas, artículos académicos y comunicaciones que abordan temas como la construcción social del cuerpo, la fusión interdisciplinaria, la relación entre arte, moda y los efectos de la cultura del consumo en la percepción corporal. Se consultan revistas de arte, catálogos de exposiciones, desfiles, colecciones de moda y otros materiales relacionados con la producción artística contemporánea, con el objetivo de identificar tendencias y estrategias empleadas por los artistas en la exploración de la relación entre arte, ciencia y tecnología, y su impacto en la representación del cuerpo. A través del análisis de casos prácticos concretos de artistas y diseñadores, buscaremos comprender las complejas relaciones entre el arte, la moda, el cuerpo y la sociedad contemporánea.

3. La moda como lenguaje visual: diálogos con el arte y la construcción de significado

La intersección entre el arte y la moda ha sido objeto de estudio y debate de forma destacada en los últimos tiempos. Algunos consideran que la moda es una forma de arte en sí misma, mientras que otros argumentan que es simplemente una industria comercial. Sin embargo, lo que es innegable es que la moda y el arte están intrínsecamente conectados, cada vez más, apostando por la creación y fusión de grados universitarios en dobles grados en diseño y gestión de moda con las bellas artes. La superación de la moda como un mero fenómeno comercial o frívolo para legitimarla como un objeto de estudio crítico ha sido un esfuerzo central en la literatura internacional. Valerie Steele, directora fundadora de la revista académica *Fashion Theory*, ha impulsado la idea de que la moda debe ser examinada con el mismo rigor metodológico que se aplica a la historia cultural y artística. Según Steele, la moda representa la construcción cultural de la identidad y exige un análisis que vincule ineludiblemente vestimenta, cuerpo y cultura (Roces y Steele, 2022). Este enfoque permite rastrear cómo los estilos en la moda, desde la alta costura parisina hasta las manifestaciones contemporáneas, reflejan el ideal de belleza e identidad de su respectiva época. En paralelo, Wilson (2003) sostiene que la moda es una dimensión cultural intrínseca a la modernidad, funcionando como una forma de arte visual, por tanto, el diálogo entre arte y moda es un reflejo de las tensiones y ambivalencias inherentes a la cultura contemporánea. Wilson enfatizó la cualidad inquietante de las prendas de vestir cuando se observan sin cuerpo, un fenómeno que sugiere la presencia de cuerpos vivos o ausentes. Esta experiencia revela la insuficiencia de conceptos binarios (como vivo y muerto) para describir la naturaleza de la ropa, lo que para Barnard (2017) puede interpretarse como una manifestación de lo sublime dentro del fenómeno de la vestimenta.

La moda como fenómeno cultural, se nutre de las influencias estéticas de su tiempo y, a menudo, refleja las tendencias artísticas contemporáneas y viceversa, hasta tal extremo que Paz (2016) considera la moda como el *octavo arte*. Una relación simbólica se establece cuando dotamos a un objeto, acción o idea de un significado que va más allá de su función práctica o su realidad material. Este significado se construye a través de un proceso complejo que involucra la historia, las creencias, los valores y las convenciones de una sociedad. La moda y el lujo son ejemplos claros de sistemas de significación que se basan en la construcción de relaciones simbólicas. Las prendas, los accesorios y los productos de lujo no solo cumplen una función práctica, sino que también actúan como símbolos de estatus, identidad, pertenencia a un grupo o estilo de vida. Analistas de nuestra era como Lipovetsky y Roux (2004) consideran que el lujo es la salvación de nuestra sociedad frente a la tendencia a lo *efímero*, convirtiendo así el lujo en lo *eterno*. En el arte, la relación simbólica también juega un papel fundamental. Los artistas utilizan objetos, colores, formas y acciones para crear símbolos que evocan ideas, emociones y conceptos complejos.

Al igual que el arte, la moda puede ser una forma de expresión personal y un reflejo de la identidad individual (Toribio y Álvarez-Rodríguez, 2019). La elección de ropa, accesorios y estilo puede comunicar mensajes sobre la personalidad y los valores del individuo, del mismo modo que el artista tiene las mismas alternativas para crear, comunicar y desarrollar su estilo único y distintivo, o el coleccionista de arte al adquirir una colección rigurosa, con criterio y altamente personal. La creciente importancia de la identidad y la imagen en la sociedad contemporánea ha difuminado aún más las líneas entre el arte y la moda (Joly, 2012). Ambos campos se han vuelto cada vez más visuales y performativos, y la moda a menudo se presenta en espacios tradicionalmente asociados con el arte, como museos y galerías (Peisajovich, 2021). Como apunta Císnal (2024), la moda puede tomar prestados elementos del arte en términos de forma, color, textura y concepto. Los diseñadores a menudo se inspiran en movimientos artísticos, obras de arte específicas o incluso colaboran directamente con artistas. En este sentido, la moda puede considerarse como un reflejo del arte, pero también inversamente, reflejando y reinterpretando las ideas y estéticas del mundo artístico y de la sociedad actual. El arte también se ha visto fuertemente influenciado por la moda. La moda puede proporcionar al arte nuevos materiales, técnicas y formas de pensar sobre el cuerpo y la identidad. Un ejemplo de esta relación simbiótica se puede encontrar en el *Proyecto arte y moda en Cuba* (Rodríguez, 2016). En este evento, artistas y diseñadores colaboran para crear piezas que fusionan la moda y el arte, utilizando materiales y técnicas no convencionales.

Otro modelo de arte que posee una particular relación simbólica con la moda es la obra de la artista Ana Laura Aláez. Si bien Aláez se define como escultora, su trabajo trasciende los límites tradicionales de la disciplina al integrar elementos de la moda, la performance y la tecnología, creando una estética que explora la identidad, la superficialidad y la construcción del cuerpo en la sociedad contemporánea. Aláez utiliza la moda como un lenguaje para expresar la complejidad de la identidad individual y la influencia de la cultura visual en la construcción del Yo. La artista trabaja con elementos como el maquillaje, el peinado, los accesorios y la vestimenta para cuestionar los estereotipos de belleza actual y la obsesión por la apariencia. En *Make up sequences* (2001), Aláez se presenta a sí misma como modelo y soporte, mostrando una serie de transformaciones a través del maquillaje y el peinado. La artista explora la multiplicidad de identidades que pueden construirse a través de la moda y la estética, haciendo un recurso irónico al concepto de *maquillaje* como una forma de *pintura* que moldea la imagen pública y privada. Del mismo modo, en la exposición *Forma y performance* (2009-2010) presentada en la Galería Soledad Lorenzo de Madrid, presenta *Cabeza – espiral – agujero – puño – esperma – nudo* (imagen 1), instalación en donde incorpora chaquetas de cuero de segunda mano usadas como peanas, despellejadas y abiertas por la mitad a modo de crucifixión. En ellas aparecen una suerte de formas escultóricas abstractas que se retuercen y salen del pecho. Esta pieza explora la compleja relación entre la moda, el deseo, la identidad y el fetiche. A través de su diálogo con la moda, Aláez invita a una reflexión profunda sobre la condición humana en la era de la imagen y el consumo. En su



Figura 1. Aláez, A. L. (2008). *Cabeza – espiral – agujero – puño – esperma – nudo* [Instalación escultórica]. Fuente: <https://www.analauraalaez.com/>

obra de juventud, la artista cuestiona la superficialidad y la obsesión por la apariencia que la moda puede promover, pero también reconoce su potencial como lenguaje de expresión individual y herramienta de transformación social.

La relación simbólica entre el arte y la moda es bidireccional, desafiando las definiciones tradicionales y difuminando las líneas entre lo comercial y lo artístico. La moda se ha consolidado como un lenguaje visual que puede comunicar ideas y emociones de forma similar al arte. En última instancia, tanto el arte como la moda son formas de expresión creativa que pueden enriquecer nuestra experiencia del mundo y desafiar nuestras percepciones de la belleza, la identidad y la cultura presente. Autores de reconocido prestigio han explorado la relación entre el arte y la moda. Baudrillard (1980), quien ha analizado la moda como un sistema de signos y consumo cultural, considera la moda como un lenguaje que simula la comunicación. A diferencia del lenguaje que busca transmitir un sentido, la moda se centra en una socialidad teatral y se complace en sí misma. Para él, el valor de uso o la materialidad del objeto son irrelevantes; lo esencial es su valor de signo, que confiere prestigio y jerarquía social al consumidor. También observa que el museo y la moda surgieron simultáneamente como resultado de la reducción a un mínimo cultural simbólico. Esta equiparación es fundamental para comprender el camino paralelo que están siguiendo ambos mundos pues, cada vez son más los museos que apuestan por exponer colecciones de diseñadores para consagrar sus colecciones como obra artística más allá del diseño. A su vez los museos nutren su afán de novedad mediante este tipo de muestras, capaces de comunicar a la masa. Como ejemplo muy reciente tenemos la exposición *Du Cœur à la Main: Dolce&Gabbana* (2025) en el Grand

Palais de París (imagen 2), diseñada por la historiadora de moda Florence Müller, desarrollada en diez salas inmersivas con una gran producción visual entremezclada con pinturas clásicas, video proyecciones y escenografía.

Aras (2013) focaliza lucidamente la relación entre ambos sistemas. Si bien en un principio se podía identificar un punto de encuentro en torno al ideal de belleza, esta perspectiva resulta insuficiente para comprender la dinámica actual entre ambos campos. Aras introduce el concepto de *nivelación semiótica* para explicar cómo la moda, en su búsqueda de legitimidad y permanencia, se fusiona con el arte a través de la plataforma del museo. Esta mezcla, sin embargo, implica una desacralización del arte al subordinarlo a la lógica del consumo. Aras advierte sobre los riesgos de la fusión, donde la moda busca apropiarse del aura del arte para combatir la obsolescencia acelerada que la caracteriza. Por otro lado, tenemos algunos casos de artistas que, inversamente, han sucumbido a la sociedad de consumo y al capitalismo. Son artistas de fama internacional y consagración institucional y muy legitimados dentro del mercado del arte. Creadores como Damien Hirst, han asociado su arte con firmas como Prada (2013), Manolo Blahnik (2002), Levi's (2008) o The Row (2012), la marca de las famosas gemelas Olsen. En estas colaboraciones podemos ver estampados los icónicos motivos del artista como son puntos, calaveras o insectos en todo tipo de prendas y accesorios. También Jeff Koons y Takeshi Murakami han trabajado estrechamente con la firma Louis Vuitton. Esta asociación ha configurado nuevas propuestas a caballo entre el arte, el diseño o la escenografía. En ese caso, ¿estamos ante un nuevo arte característico del siglo XXI? Aquí el arte de estos reconocidos creadores, está al servicio de la moda en cuanto a función utilitaria, distinto al uso que hacen otros artistas como Wim Delvoye con las marcas. En sus famosos cerdos tapizados y tatuados, Delvoye emplea el logotipo de Louis Vuitton con intención irónica y exclusivamente como pieza de uso artístico. Su función es la crítica social mediante la estrategia del apropiacionismo.

Otra característica común entre ambos sistemas de creación se pone de manifiesto en el lenguaje propio, su gramática y los códigos que los caracterizan. Desde esta perspectiva, implica que la moda, al igual que el lenguaje y en todo caso, el arte, posee una estructura y reglas que permiten la creación de significado. Aplicando este concepto a la relación entre arte y moda, podemos inferir que la moda es un sistema de signos que puede dialogar con el arte, tomando prestados elementos de su lenguaje visual y reinterpretándolos en un nuevo contexto. La moda, entonces, no sería una simple imitación del arte, sino una forma de comunicación que se nutre de sus códigos y los transforma. La artista Naia del Castillo utiliza el sistema de la moda como un elemento narrativo y reflexivo para sus creaciones, altamente simbólicas, con un marcado carácter poético, particularmente en sus series *Atrapados* (2000-2002), *Sobre la seducción* (2002-2004) y *Ofrendas y posesiones* (imagen 3). Su trabajo se interpreta como una exploración de la relación de la mujer con su entorno, la construcción de la identidad femenina y la crítica a los roles tradicionales de género. Combalía (2004) destaca la capacidad de del Castillo para crear nuevos iconos llenos de significado, transformando objetos cotidianos en sugerentes fetiches. Destaca la dicotomía presente en las



Figura 2.
Dolce&Gabbana
(2025). Exposición
Du Cœur à la Main
[Instalación]. Fuente:
[https://www.
milanofinanza.it/](https://www.milanofinanza.it/)

obras, entre la presentación de la prenda como objeto artístico en sí mismo y su representación fotográfica. Desde esta perspectiva, la obra *Espacio doméstico - Silla* (2000) puede interpretarse como una metáfora de la atadura física y psicológica de la mujer a las labores del hogar: una pieza en clave feminista. La atadura queda representada también en obras como *Las dos hermanas* (2005) o *Cortejo* (2002).

Figura 3. del Castillo,
N. (2005). *Ofrendas
y posesiones: las
dos hermanas*
[Fotografía color.
Técnica mixta
125x100 cm.
Medidas variables].
Fuente: [https://
naiadelcastillo.com/](https://naiadelcastillo.com/)



4. Claves para una fusión cultural y nuevos paradigmas creativos: del arte a la moda y viceversa

La conexión entre el arte y la moda es una constante histórica que se ha intensificado en las últimas décadas, con el arte contemporáneo como una fuerza impulsora para la creación de colecciones. Esta influencia se observa en diversos aspectos, desde la inspiración estética en la práctica artística de ambos mundos retroalimentándose, hasta la transformación de los espacios comerciales en auténticas galerías de arte. La fusión se traduce en una serie de tendencias clave. En primer lugar, la interdisciplinariedad, que diluye las fronteras entre el arte, la moda, el diseño y la tecnología, dando lugar a nuevas formas de expresión y experiencias híbridas y, en última instancia, también gracias al uso de la IA. En segundo lugar, la aparición de experiencias inmersivas como son los desfiles, las instalaciones en tiendas y el contenido digital, diseñados para crear experiencias sensoriales que involucren las emociones del público, al igual que artistas y museos ya aplicaban estas propuestas para proponer nuevos modelos expositivos. En tercer lugar, un tema capital como es la sostenibilidad, el reciclaje y la ética en la incorporación de nuevos materiales menos contaminantes y medios de producción sostenibles; el arte contemporáneo ha impulsado la experimentación con materiales reciclados, la producción local y la importancia de la procedencia artesanal del producto, contrastando con modelos contaminantes de producción en masa que el sistema de la moda propone. Y, por último, el rumbo que el arte contemporáneo ha desafiado en cuanto a los cánones de belleza y la identidad, promoviendo la diversidad e inclusión de la representación del cuerpo no normativo o visibilizando cuerpos disidentes, alejados del ideal de belleza, en contraposición a un cuerpo poco saludable que la moda empleó en tendencias como la *heroin chic* de los años 90, o prendas como el corsé. Una vez planteados estos puntos clave, a continuación analizaremos estas tendencias.

4.1. Colaboraciones entre artistas y diseñadores: creando colecciones cápsula, piezas únicas y espacios híbridos

En la actualidad la inspiración en el arte tanto clásico como contemporáneo se ha intensificado. Diseñadores como Martin Margiela se inspiran en el minimalismo y el arte conceptual para crear prendas vanguardistas (Nadur, 2022), Jil Sander en 2012 experimenta con las formas de Picasso, Viktor & Rolf (imagen 4), en la temporada 2015-2016 realizan una colección construida con los propios marcos pictóricos, deconstruidos y expandidos, creando verdaderas obras escultóricas. También el diseñador Miguel Marinero en la Pasarela Cibeles de 2017 se inspira en Velázquez y el Barroco o la diseñadora Phoebe Philo en 2017 trabaja con conceptos y formas del artista Yves Klein. La sinergia entre diseñadores de moda y artistas se ha convertido en una práctica habitual, dando lugar a colecciones cápsula y piezas únicas que fusionan la visión de ambos creadores. En Argentina, marcas de diseño de autor como

Kostüme se inspiran en el arte y colaboran con artistas locales para presentar sus colecciones (Nadur, 2022). El arte contemporáneo ha influenciado la industria de la moda en su conjunto, no solo en el ámbito de las marcas de lujo, sino también en el diseño de autor. Facundo Nadur (2022), analiza la estrategia de la citada marca Kostüme, que utiliza recursos del arte para diferenciarse en el mercado. El concepto de *artificación*, según Kapferer (2014), refiere a una estrategia de marketing utilizada por marcas de moda, especialmente las de lujo, que buscan vincularse con el arte contemporáneo para crear valor, diferenciarse en el mercado

Figura 4. Viktor & Rolf.
(2015). *Otoño 2015*
en la semana de la
alta costura [Desfile,
instalación. Medidas
variables]. Fuente: [https://
elplanetaurbano.com/](https://elplanetaurbano.com/)



y justificar precios más altos. Esta estrategia, se basa en la idea de que el arte tiene un aura de prestigio, exclusividad y atemporalidad que se puede transferir a la moda, dotándola de un valor simbólico que va más allá de su funcionalidad. La artificación implica una serie de acciones concretas, como colaboraciones con artistas para crear colecciones cápsula, piezas exclusivas, estampados originales o incluso intervenir en el diseño de sus tiendas. Se crean fundaciones de arte para apoyar a artistas emergentes, organizar exposiciones y eventos culturales, lo que les permite posicionarse como mecenas del arte.



También se diseñan espacios comerciales de moda como modelos híbridos de galerías artísticas. Las tiendas insignia y *boutiques* de marcas de lujo se han convertido en espacios heterogéneos que incorporan elementos del arte contemporáneo. Marcial Berro, artista argentino conocido por sus joyas, ha expuesto sus creaciones en prestigiosos espacios como la Casa de la Moneda de París, difuminando la línea entre la moda y el arte (Pinto, 2013). Otro ejemplo es la Maison Hermès en Ginza, Tokio, diseñada por Renzo Piano, que dedica todo el octavo piso a una galería de arte, fusionando la experiencia de compra con la apreciación artística (Nadur, 2022). Marcas como Louis Vuitton y Prada implementan el arte como una estrategia de mercadotecnia colaborando con artistas. Su máximo exponente es la artista Yayoi Kusama que en 2023 Louis Vuitton emplea su arte no solo para realizar su colección, también la producción de todo el diseño de sus tiendas insignia de Tokyo, Nueva York y París, incluida la modificación de las fachadas con elementos icónicos de la propia artista. En esta colaboración, aparece Kusama en audiovisuales en pantallas 3D a gran escala, la propia imagen a tamaño natural de Kusama robótica en el escaparate pintando sus icónicos lunares, o una escultura colosal de la artista abrazando el edificio de los Campos Elíseos de París. Las marcas de lujo emplean estratégicamente el arte para obtener la legitimidad y autenticidad que necesitan para operar en un entorno competitivo. Desde una perspectiva ética, el lujo ha sido históricamente condenado como un símbolo de corrupción moral (Kapferer, 2014). Por lo tanto, el proceso de artificación ayuda a que el lujo se legitime y se autentifique, proporcionando a las marcas de moda una aprobación estética y moral que ayuda a su legitimación.

Pero ¿qué ocurre cuando, inversamente, el artista transforma la galería de arte en una *boutique*? En *Peletería humana* (imagen 5), Nicola Costantino presenta aparentemente una colección de moda. Tal como describe la pieza Valverde (2018), la artista modifica de forma irónica una galería de arte en una tienda de alta moda, justo en el momento en que las galerías de arte cerraban y esos mismos locales eran ocupados por casas de moda de lujo. La obra se presenta como una ironía a la funcionalidad del arte, y como una crítica a la superficialidad y la obsesión por la apariencia en la sociedad contemporánea, utilizando la moda como un vehículo para explorar la compleja relación entre el cuerpo, la identidad y lo social. Constantino utiliza calcos de silicona para plasmar detalles del cuerpo humano, como ombligos, anos y tetillas, y los integra en prendas de vestir, creando una estética perturbadora que confronta al espectador con la materialidad del cuerpo. La colección de prendas de vestir realizada con calcos de piel y pelo humano, invita a reflexionar sobre la deshumanización del cuerpo en la moda, al presentarlo como materia prima. También recorre la relación ambigua entre el cuerpo y la vestimenta, que puede oscilar entre la protección, la ocultación y la exhibición.



Figura 5. Costantino, N. (2000). *Peletería humana* [Instalación en Galería Deitch Projects, Nueva York]. Fuente: <https://www.deitch.com/archive/deitch-projects/exhibitions/human-furrier>

4.2. El consumo de moda y la construcción de la identidad

Los desfiles de moda han trascendido su función original, convirtiéndose en experiencias inmersivas que integran performance, instalación, videoarte y música. Peisajovich (2021) describe este fenómeno, señalando que diseñadores como Alexander McQueen, John Galliano y Hussein Chalayan, a partir de los años 90, transformaron los desfiles en espectáculos teatrales, utilizando la escenografía, la iluminación y la música para crear narrativas conceptuales. Asimismo, Los desfiles de moda han evolucionado de simples presentaciones de prendas a experiencias inmersivas que incorporan elementos de performance, instalación, videoarte y música. En Argentina, Sergio de Loof organizó desfiles y exposiciones en los años 90 que combinaban el arte, la moda y la performance, desafiando los cánones tradicionales de belleza y promoviendo la diversidad (Nadur, 2022).

La relación entre la identidad del cuerpo humano en la pasarela y la obra de determinados artistas, se establece a través de la ruptura con los cánones tradicionales de belleza y la búsqueda de una representación más diversa y real del cuerpo humano. Los estudios críticos de moda, en línea con el arte contemporáneo, deben ser más diversos e inclusivos, buscando activamente dismantelar las suposiciones que definen la hegemonía estética (Smelik y Kaiser, 2021). Fotógrafos como Erwin Olaf o David La Chapelle y pintoras como Elsa Soibelman, a través de sus obras, desafían estéticas imperantes en los medios de comunicación, caracterizados por la idealización de la juventud y la delgadez. Olaf presenta cuerpos de mujeres maduras, con arrugas y sin retoques digitales, evidenciando el paso del tiempo y la belleza natural. La Chapelle utiliza todo tipo de cuerpos diversos en sus composiciones y, del mismo modo, Soibelman, trabaja con el canon estético femenino modificando el cuerpo hacia otras formas corpóreas disidentes.

Esta visión se conecta con la evolución de la performance en la pasarela, donde diseñadores como John Galliano, Hussein Chalayan y Alexander McQueen han desafiado la tradicional presentación de modelos estáticas y han incorporado la teatralidad, el movimiento y la expresión corporal para comunicar mensajes. En la moda, la noción de doblamiento, evidente en la relación entre la modelo viviente y el vestido, genera una ansiedad sobre el yo individual y soberano que se relaciona con el concepto de lo inquietante (Evans, 2011). Los cuerpos en las pasarelas performáticas ya no son meros soportes de las prendas, sino que se convierten en actores, en transmisores de emociones e ideas. Tanto artistas como diseñadores de pasarelas performáticas, utilizan la representación del cuerpo para comunicar un mensaje social, ya sea la crítica a la idealización de la belleza, la celebración de la diversidad o la denuncia de injusticias. La incorporación de la performance en los desfiles permite a los modelos expresar emociones y narrar historias a través de sus cuerpos, alejándose de la pasividad y la rigidez tradicionales, del mismo modo que artistas de la performance están trabajando en la misma dirección. En este sentido destacaremos la presencia de la artista Pandemonia (imagen 6), una musa de plástico que fusiona arte y moda y no envejece, pues no tiene una identidad concreta. Tras su icónica máscara de plástico, ha sido invitada a desfilarse en la Semana



Figura 6. Brough, J., ODDA Magazine y Louby (2016). *Pandemonia 10 tributes* [Fotografía editorial]. Fuente: <https://www.designscene.net/2016/04/pandemonia-odda-magazine.html>

de la Moda de París, incluso en el último desfile de Jean Paul Gaultier. Su presencia en la primera fila de los desfiles más importantes la convierte en un referente de estilo, aunque irónico y provocador. Como postula Slack (2020), su trabajo ha sido expuesto en galerías de arte, demostrando su capacidad para trascender el ámbito de la moda y adentrarse en el mundo del arte conceptual. Su máscara de látex, su peluca rubia y su cuerpo inflado de plástico la convierten en una escultura viva, una obra de arte que camina y respira. En definitiva, es una artista que utiliza la moda como un medio para expresar su crítica a la superficialidad y la obsesión por la imagen en la sociedad actual. Su trabajo desafía las fronteras, obligándonos a cuestionar nuestras propias percepciones de la belleza y la identidad.

En este contexto de espectáculo y performance, la moda de vanguardia funciona a menudo como un comentario crítico. Evans (2003) analizó las tendencias de diseñadores de finales del siglo XX, como Alexander McQueen, John Galiano y Hussein Chalayan, quienes transformaron los desfiles en experiencias teatrales y narrativas, identificando en sus obras signos apocalípticos mediante el uso de imágenes de muerte, decadencia y lo abyecto. Evans interpreta estas estéticas, a menudo mediadas por la fotografía provocadora, como una crítica a la modernidad y al capitalismo ejecutada desde el interior de la industria de la moda. Esta espectacularización plantea una tensión inestable entre el rechazo y la celebración del sistema de la moda. Así, la moda para Evans (2017) se consolida como una práctica performativa cuyo gesto y pose quedan capturados, evidenciando una conexión con la historia no lineal del movimiento y las imágenes.

Algunos autores coinciden en que, históricamente, la moda al igual que el arte, han sido símbolos de estatus social como constructo identitario, especialmente en el contexto del consumo ostentoso de la burguesía. Lipovetsky y Roux sostienen que "con la moda se instaura la primera gran figura de un lujo absolutamente moderno, superficial y gratuito, móvil, liberado de las potencias del pasado y de lo invisible" (2004, p. 44). Veblen (1944), argumenta que la moda en la sociedad industrial, es una expresión directa de la cultura pecuniaria y refleja el carácter clasista de la división de la sociedad. La *clase ociosa*, a menudo representada por la mujer burguesa, utiliza la moda como una forma de ostentación de su riqueza, poder adquisitivo y abstención del trabajo productivo, con el objetivo de diferenciarse de las clases trabajadoras. Simmel (1988) interpreta la moda como un comportamiento de clase que se manifiesta en la competencia constante entre estratos, donde los grupos superiores deben abandonar una tendencia tan pronto como es adoptada por los inferiores para mantener su distinción. Analizó cómo la moda se consolidó como un factor unitivo y estructurante en el contexto del capitalismo industrial. En este marco, la moda no solo se convierte en un vehículo de diferenciación, sino también en un patrón a imitar esencial para la integración social. La adopción de nuevas tendencias y piezas, especialmente aquellas de alto costo, funciona como una señalización de la pertenencia a una clase social alta. Por su parte, Joly (2012), sostiene que, en la sociedad contemporánea, la moda ha adquirido un valor artístico y cultural. Los diseñadores de moda, al igual que los artistas, ingresan a los museos, sus creaciones son exhibidas en galerías de arte y se utilizan lenguajes artísticos en la presentación de las colecciones. Esta convergencia contribuye a la elevación del estatus social de la moda gracias al arte y a su legitimación como una forma de expresión cultural sofisticada.

Echavarren apunta que la moda "era el arte de diseñar un mundo desde arriba, desde los poderosos y los ricos. Con el predominio decimonónico de la burguesía, la moda se convirtió en el arte de vestir y adornar a los burgueses, junto a los restos de la aristocracia: vestir a quien tenía dinero" (1997, p. 26). En este sentido, Valverde (2018) explora la alta costura como

un fenómeno que se entrelaza con el lujo, la ostentación, el refinamiento y la exclusividad, trascendiendo la mera confección de prendas y convirtiéndose en un espectáculo; un artefacto cultural que refleja las dinámicas de poder, consumo e identidad en la sociedad contemporánea. Subraya su conexión con el concepto de lujo como un símbolo de individualidad y poder y analiza, la obra *Savon de corps* (imagen 7) de Nicola Costantino, que se apropia de los códigos del lujo y la moda para realizar una crítica ácida a la industria de la belleza y la obsesión por el cuerpo. En esta obra, Costantino fusiona el arte, moda y lujo para crear una pieza polémica que confronta al espectador con la fragilidad del cuerpo, la artificialidad de la belleza y la ética del consumo en la era de la imagen. El cuerpo de la artista es modelo y materia prima; la grasa utilizada en la elaboración de los jabones proviene de una liposucción a la que se sometió, evidenciando la mercantilización del cuerpo y la obsesión por la cirugía en la sociedad. Este acto radical y transgresor cuestiona los límites del arte. El lujo se evidencia en la presentación del jabón; una tirada de 100 ejemplares como una producción limitada y numerada que evoca la exclusividad característica de los artículos de alta gama. Los jabones, con forma de espalda, cintura y cadera femeninas, idealizadas y fragmentadas, aluden a la cosificación del cuerpo de la mujer en la industria de la belleza y la moda. La fragancia dulce de leche con caramelo busca generar una experiencia sensorial placentera y sofisticada, propia de la cosmética de lujo. Asimismo, la moda, como sistema de promoción de la imagen y el consumo, se utiliza en la estrategia de lanzamiento de la obra como producto cosmético. Costantino presenta *Savon de corps* como un producto comercial, utilizando una estrategia de marketing similar a la industria cosmética. La artista juega con la idea del deseo de poseer no solo el producto, sino también la imagen y el cuerpo de la modelo, una dinámica propia del consumo de moda. Con su eslogan que dice "Toma tu baño conmigo" en francés, supuesto idioma del refinamiento, invita irónicamente a que esos 100 afortunados se laven la cara con el 3% de la grasa de los glúteos de la artista. Como apunta Lipovetsky y Roux, "el lujo no se concibe si la dilapidación no se ofrece como espectáculo, si no hacen acto de presencia la mirada y la admiración del otro" (2004, p. 36).



Figura 7. Costantino, N. (2004). *Savon de corps* [Instalación en MALBA]. Fuente: <https://nicolacostantino.com.ar/>

4.3. Convergencias en la era digital: arte, moda, tecnología e inteligencia artificial

La irrupción de la tecnología y, más recientemente de la IA, ha supuesto otro gran cambio cultural. La convergencia de estas disciplinas con el arte y la moda, ha generado un nuevo panorama creativo donde las fronteras se vuelven a difuminar y emergen nuevas formas de expresión, producción y consumo. La IA, como una herramienta poderosa, puede potenciar la creatividad, la innovación y la personalización en la industria de la moda, creando nuevas formas de expresión estética y experiencias de consumo. Sin embargo, es fundamental abordar los desafíos éticos y conceptuales que plantea, asegurando que su uso enriquezca el panorama creativo sin desvirtuar la esencia del arte y la moda.

La introducción de la tecnología y la IA en el mundo del arte y la moda ha generado debates sobre la autoría, la originalidad y la mercantilización del arte. ¿Quién es el autor de una obra creada por un algoritmo? ¿Pierde el arte su aura de autenticidad al ser producido en masa por máquinas? ¿Se está utilizando la IA como una herramienta de mercadotecnia para generar un valor artificial a productos de moda? La tecnología ha actuado como un catalizador en la hibridación entre arte y moda, facilitando la creación de nuevas texturas, materiales y formas. Como postula Ruiz (2020), la introducción de la impresión 3D y el corte láser ha permitido a los diseñadores experimentar con diseños complejos y acabados innovadores, ampliando las posibilidades creativas de la indumentaria. El uso de *software* de diseño asistido por ordenador (CAD) ha optimizado los procesos de diseño, patronaje y producción, permitiendo una mayor precisión y eficiencia.

Por otro lado, las plataformas digitales y las redes sociales han democratizado el acceso a la información sobre moda y arte, creando nuevas comunidades virtuales y espacios de intercambio creativo. La cultura visual adolescente, por ejemplo, se nutre de la influencia de la industria de la moda y su difusión en las redes sociales (Toribio, 2021). Además de todo lo descrito, las marcas patrocinan ferias de arte, bienales, exposiciones y museos, asociando su imagen a la del mundo del arte. También el uso de las redes sociales y el lenguaje de la marca que incorporan referencias al arte contemporáneo, utilizando un lenguaje visual similar, conceptos artísticos y colaborando con artistas digitales. La moda utiliza plataformas digitales y redes sociales para crear contenido visualmente impactante, inspirándose en el arte contemporáneo, colaborando con artistas visuales y experimentando con tecnologías como la realidad aumentada. Aras (2013) señala que los diseñadores se inspiran en movimientos artísticos para crear información nueva e inesperada. Los diseñadores, inspirados por la innovación y la experimentación del arte, crean prendas y experiencias que desafían las expectativas, exploran nuevos territorios y redefinen nuestra forma de vestir, expresarnos y relacionarnos con el mundo.

La necesidad de un análisis crítico en los estudios de moda implica deshacer las oposiciones binarias y la ampliación de los horizontes geográficos más allá de la euromodernidad (Kaiser, 2013). Tradicionalmente, los estudios de moda han sido predominantemente eurocéntricos, un sesgo que Steele intentó desafiar al demostrar que la moda no es solo un fenó-

meno occidental (Roces, 2022). La crítica debe examinar activamente las dificultades asociadas con la ruptura de los regímenes coloniales y la apropiación cultural (Smelik y Kaiser, 2022). La meta a largo plazo en el campo es alcanzar una historia de la moda verdaderamente global, donde los estudios en profundidad de diversas regiones se integren para mostrar un intercambio cultural más amplio. En este contexto, la IA (imagen 8) se ha convertido en un nuevo actor en el escenario creativo, desafiando las formas tradicionales de concebir la creatividad. Los algoritmos de aprendizaje automático analizan grandes conjuntos de datos de imágenes, tendencias y preferencias de los consumidores, proporcionando a los diseñadores información valiosa para la creación de colecciones. Sin embargo, si estos grandes conjuntos de datos de imágenes utilizados para entrenar a la IA provienen de un registro histórico y visual que es fundamentalmente eurocéntrico, existe un riesgo inherente de que la IA estandarice conceptos estéticos occidentales. Este riesgo representa una forma de dominio eurocentralizado en la imagen de moda algorítmica, perpetuando inadvertidamente los estándares estéticos hegemónicos asociados a la feminidad hegemónica: blanca, burguesa, heterosexual, joven y delgada (Smelik y Kaiser, 2022).



Figura 8. Fotografía de los autores (2025). S/t. [Imagen generativa realizada con IA NanoBanana].

5. Conclusiones

Esta investigación ha ahondado en la compleja relación simbiótica entre el arte y la moda, explorando cómo artistas contemporáneos se insertan en el sistema de la moda, utilizando la vestimenta como un soporte para la expresión artística. A través de su trabajo, estos artistas generan reflexiones sobre la identidad, el cuerpo y la cultura contemporánea, y sus creaciones constituyen un medio de análisis a través del cual podemos observar las tensiones y las transformaciones de nuestra época. El análisis realizado ha trascendido la mera descripción de los casos de hibridación estética, reforzando la necesidad de examinar la moda a través de lentes críticas como la economía, el género o el cuerpo humano. Se ha demostrado que la artificación, aunque estéticamente innovadora, funciona como una estrategia de poder económico para legitimar los altos precios de las marcas de lujo, mientras que la pasarela sigue siendo un campo de batalla para la representación corporal y el desafío a la hegemonía estética dominante, aunque estas luchas se enfrentan a las limitaciones estructurales y financieras de la industria.

La investigación ha revelado que la relación entre el arte y la moda constituye una dinámica relacional que se ha intensificado en las últimas décadas. La moda se nutre de las influencias estéticas del arte, reflejando y reinterpretando sus ideas y estéticas. El arte, a su vez, sucumbe a la moda, encontrando en ella nuevos materiales, técnicas, escaparates y formas de pensar sobre el cuerpo y la identidad. La moda se ha convertido en un lenguaje visual poderoso, capaz de comunicar ideas y emociones de forma similar al arte. Al igual que el arte, la moda puede ser una forma de expresión personal y un reflejo de la identidad individual. Esta relación se ha intensificado en la sociedad actual, donde la identidad y la imagen juegan un papel crucial. El trabajo de Ana Laura Aláez, por ejemplo, utiliza la moda como un lenguaje para explorar la complejidad de la identidad individual y la influencia de la cultura visual en la construcción del Yo, pero también hemos analizado obras que reflejan la complejidad entre ambos territorios como la obra de Nicola Costantino.

El arte contemporáneo ha impulsado la transformación de los espacios comerciales en auténticas galerías de arte. Las tiendas insignia y *boutiques* de marcas de lujo incorporan elementos del arte contemporáneo, fusionando la experiencia de compra con la apreciación artística. Esta tendencia se ve impulsada por la estrategia que marca nuestro presente de artificación, donde las marcas de moda buscan vincularse con el arte para crear valor. Los desfiles de moda han evolucionado, convirtiéndose en experiencias inmersivas que integran performance, instalación, videoarte y música. Esta tendencia se conecta con la búsqueda de una representación más diversa y real del cuerpo humano en la pasarela, rompiendo con los cánones imperantes de belleza. Pensemos en los desfiles teatrales de Alexander McQueen, que desafiaron las normas y exploraron nuevas formas de expresión corporal. O en la presencia de la artista Pandemonia; su figura irónica y provocadora nos invita a cuestionar nuestras propias percepciones de la belleza y la identidad del cuerpo humano.

La tecnología, y más recientemente la IA, han transformado la producción, la difusión y el consumo de la moda. La IA, puede potenciar la creatividad, la innovación y la personalización en la industria de la moda. Sin embargo, su uso plantea desafíos éticos y conceptuales sobre la autoría, la originalidad y la mercantilización del arte que todavía están por definir. Si bien la convergencia entre arte, moda, tecnología e IA representa un campo de experimentación y exploración con un enorme potencial creativo, capaz de liberar a los diseñadores de tareas repetitivas para concentrarse en la conceptualización y la innovación, es fundamental abordar el sesgo en el algoritmo occidentalizado para asegurar que esta transformación digital contribuya a una representación más inclusiva e interdisciplinaria de las producciones simbólicas a nivel global.

Esta investigación, concebida como un proyecto curatorial, invita a reflexionar sobre el futuro de esta convergencia entre el arte y la moda. ¿Cómo seguirán los artistas desafiando las convenciones y utilizando la moda como un medio de expresión? ¿Qué nuevas formas de hibridación surgirán entre el arte, la moda, la tecnología y la IA? ¿Cómo afectará la digitalización y la globalización a la relación entre estos dos mundos? Este trabajo es solo un punto de partida y las preguntas que formulamos se plantean a modo de prospectiva. El futuro del arte y la moda se presenta como ámbito propicio para la experimentación, la innovación y la crítica, un espacio donde la creatividad y la reflexión se entrelazan para dar forma a nuevas realidades.

Referencias

- Abad Gómez, R. (2024). Intersecciones de arte y moda. En Valverde Martínez, C., Císnal Herrero, R. y González Villanueva, L. M^a. (Coords.). *Reflexiones de moda y arte, hoy*. (pp. 34-43). ICONO14 Editorial. <https://hdl.handle.net/10115/53077>
- Aras, R. E. (2013). Arte y moda: ¿fusión o encuentro? Reflexiones filosóficas. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 44, 59-70. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi44>
- Barnard, M. (2017). The body, the garment and the Kantian sublime in fashion. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 8(1), 19-41. <https://hdl.handle.net/2134/25915>
- Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Monte Ávila.
- Canal Mumokvienna. (28 de junio de 2012). Valerie Steele, *Is fashion art?* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/weB-SQ-XP-c>
- Císnal Herrero, R. (2024). El impacto del color como herramienta en la moda: explorando su influencia psicológica y estética en el diseño y la percepción. En Valverde Martínez, C., Císnal Herrero, R. y González Villanueva, L. M^a. (Coords.). *Reflexiones de moda y arte, hoy*. (pp. 54-65). ICONO14 Editorial. <https://hdl.handle.net/10115/53077>
- Combalia, V. (2004). *Trampas y seducción* (texto curatorial). Sala Alcalá 31, Madrid. Recuperado de: <https://naiadelcastillo.com/Victoria-Combalia>
- Echavarren, R. (1997). *Arte andrógino. estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires: Colihue.
- Evans, C. (2003). *Fashion at the edge: Spectacle, modernity and deathliness*. Editorial Yale University Press.
- Evans, C. (2011). The ontology of the fashion model. *AA Files*, 63, 56-69. <https://www.jstor.org/stable/41337476>

- Evans, C. (2017). Fashion: From attitudes to poses. *Philosophy of Photography*, 8 (1-2), 151-170. https://doi.org/10.1386/pop.8.1-2.151_1
- González Villanueva, L. M^a. (2024). La creatividad y la moda. En Valverde Martínez, C., Cisnal Herrero, R. y González Villanueva, L. M^a. (Coords.). *Reflexiones de moda y arte, hoy*. (pp. 44-53). ICONO14 Editorial. <https://hdl.handle.net/10115/53077>
- Jelinek, J. S. (2018). Art as strategic branding tool for luxury fashion brands. *Journal of Product and Brand Management*, 27(3), 294-307. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1408>
- Joly, V. P. (2012). Arte, moda y consumo cultural. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 39, 283-294. <http://hdl.handle.net/11336/236531>
- Kaiser, S. (2013). Place, time and identity: New directions in critical fashion studies. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 4(1-2), 3-16. https://doi.org/10.1386/csfb.4.1-2.3_2
- Kapferer, J. N. (2014). The Artification of Luxury: From Artisans to Artists. *Business Horizons*, 57 (3), 371-80. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Editorial Anagrama.
- Maddonni, M. K. (2021). Las prácticas artísticas textiles contemporáneas abordadas a través de la lente del afecto. *Papeles De Cultura Contemporánea*, 736 (23), 193-217. <https://doi.org/10.30827/pcc.vi23.21726>
- Nadur, F. (2022). Artification: la interacción entre moda y arte contemporáneo en el proceso de construcción de identidad marcaria. Estudio de caso: Kostüme. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 152 (4), 19-51. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152>
- Olano Sans, A. M. (2023). Creación textil: posibilidades artísticas del entretejido con fibras naturales y objetos encontrados. *Estudios sobre arte actual*, 11, 3-16. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/65aec6988becco3e1dc27231>
- Paz Gago, J. M^a. (2016). *El octavo arte: la moda en la sociedad contemporánea*. Hércules de Ediciones.
- Peisajovich, S. (2021). Desfile de moda: arte y performance. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 100, 85-95. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100>
- Pinto, F. (2013). Fusión arte y moda. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 44, 17-25. DOI:10.18682/cdc.v44i44.1579
- Roces, M., & Steele, V. (2022). "Fashion is changing all the time, everywhere": A brief overview of the field of fashion and dress studies. *International Quarterly for Asian Studies*, 53(1), 15-24. <https://doi.org/10.11588/iqas.2022.1.18158>
- Rodríguez Venegas, M. (2016). Confluencias extremas del arte y la moda. A propósito del proyecto arte y moda como laboratorio y escenario de creación. *Tercio Creciente*, 5(1), 81-96. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/RTC/article/view/3119>
- Ruiz Calleja, T. R. (2020). Nuevas tecnologías. En Villamarín Fernández, E. (Coord). *GDGM Fashion Journal 2020*. (pp. 73-77). Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/17428>
- Shapiro, R. (2019). Artification as process. *Cultural Sociology*, 13(3), 265-275.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Ediciones Península.
- Slack, M. (2020). *Pandemonia el artista: la entrevista*. Runway Gallery. <https://runway-gallery.com/blog/2020/07/28/pandemonia-the-artist/>

Smelik, A. & Kaiser, S. (2022). Encounters: Fashion and beauty, fashion and art, fashion and social justice. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 13(2), 199–206. <https://www.annekesmelik.nl/wp-content/uploads/2024/01/13-2-Encounters-Kaiser-Smelik-CSFB.pdf>

Smelik, A. & Kaiser, S. (2021). Crisscrossing through critical fashion studies: Inclusive and interdisciplinary intersections. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 12(2), 155–161. https://doi.org/10.1386/csfb_00033_2

Toribio Lagarde, V. (2021). Instrumentos artísticos de la cultura digital y visual para el conocimiento del alumnado adolescente en el ámbito educativo. El caso de 'Inktober' y su repercusión mediática en redes sociales. En Marfil-Carmona, R. (Coord). *Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital*. (pp. 836–857). Dykinson. <https://www.dykinson.com/libros/historia-arte-y-patrimonio-cultural/9788413773230/>

Toribio Lagarde, V. y Álvarez-Rodríguez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(2), 409–423. <https://doi.org/10.5209/ARIS.60819>

Valverde Martínez, C. (2018). *Ideal de belleza: Enfoques desde la imagen visual y la cirugía estética* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d3664ce299952263c4d322e>

Veblen, T. (1944). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. Ed. I.B.Tauris.