



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE ARTE
ESCUELA DE ARTES VISUALES

LA IDENTIDAD DE LA MODA

IGNACIA DEL PILAR GONZÁLEZ MORALES

Ensayo Crítico presentado a la Escuela de Artes Visuales de la
Universidad Finis Terrae
para optar al grado de Licenciado en Artes Visuales, Mención Pintura.

Profesor Guía Taller de Grado: Víctor Pavez
Profesor Guía Preparación de Ensayo: José Tomás Fontecilla

Santiago, Chile
2022

ÍNDICE

1 Portada	1
2 Resumen y palabras clave	3
3 La Identidad de la moda	4
4 Bibliografía.....	24
5 Índice de imágenes.....	26

RESUMEN

El mundo de la indumentaria ha cambiado exponencialmente en el tiempo, antes de la industrialización las prendas que utilizaban las personas no cambiaban tan rápido como en la actualidad, a partir del siglo XX la industria de la moda se ha ido desarrollando y sometiendo a constantes cambios, llegando a todos los rincones del mundo. Gracias a esto se ha aumentado la demanda por indumentaria y producción de ropa, dando paso a nuevas posibilidades para los consumidores.

Con el desarrollo de la industria y las nuevas posibilidades que esta trae, se reflexionará a lo largo de este texto sobre la relación entre mundo de la moda, las identidades personales y la modernidad líquida, la incidencia del valor simbólico y las consecuencias que deja el acelerado desarrollo de la industria de la indumentaria, particularmente relacionandolo a mi propio trabajo plástico.

PALABRAS CLAVE

Moda, identidad líquida, industria, fast fashion, valor simbólico.

La industria de la moda comenzó su desarrollo sólidamente a inicios del siglo XX, la cual se articula y divide en dos categorías con fines y métodos nuevos: la Alta Costura y la Confección Industrial, si bien cada una de estas categorías tiene sus propias reglas, estándares y público objetivo, necesitan una de la otra para poder seguir creciendo, debido a que la Alta Costura es la encargada de sacar nuevas tendencias al aire dos veces al año, pero su confección es más costosa, demora más tiempo y su centro, hasta el día hoy, se encuentra en París. Esto a comienzos del siglo veinte, era una dificultad para que llegara a un público masivo, aquí es donde la Confección Industrial entra en juego, el objetivo de ésta es tomar estas tendencias y replicarlas o aplicarlas en su producción industrial la cual es mucho más ágil que la de la Alta Costura y se produce en distintas partes del mundo, específicamente en países tercermundistas donde la mano de obra es de bajo costo.

Previamente, la indumentaria no cambiaba tan rápidamente, es más, James Laver lo evidencia en *La historia del traje y la moda* cuando habla de la civilización egipcia:

La documentación disponible es mucho mayor que en el caso de cualquier otra civilización antigua, y su rasgo más llamativo es su inmovilismo, de modo que los cambios apreciables a lo largo de un período de 3000 años son mínimos (Laver, 1988, p. 20).

Lo anterior se explica porque la confección de las telas se hacía con fibras naturales, difíciles de producir y se procesaban manualmente, además no se veían influenciadas por tipo de vestimentas de otros pueblos.

A medida que los años fueron pasando, la industria se fue modernizando y las siluetas de la indumentaria cambiaron, en la Europa medieval se utilizaban túnicas, en el renacimiento el vestido era la principal prenda en el armario de las mujeres, aspecto que no cambió definitivamente hasta el siglo XX, sin embargo entre esos años el vestido pasó por un gran número de transformaciones, desde su silueta a como lo accesorizaban; la mayor modificación que este tuvo fue cuando se dejaron de usar las jaulas crinolinas para darle volumen alrededor del 1860.

Los diseños se fueron adaptando a las distintas actividades que se realizaban en las distintas épocas, lo podemos ver en la invención de la falda pantalón a finales del siglo XIX el cual facilitaba montar en bicicleta o también en la vestimenta que utilizaban los ingleses para practicar la caza, que se caracterizaba por tener guiños hacia la indumentaria masculina y estaba hecha para aguantar el clima de este país.

Antes de la industrialización las personas que poseían mayores ingresos mandaban a hacer sus trajes donde modistas o sastres, los cuales producían las prendas a la medida exacta de cada persona y en cantidades necesarias, por lo general adquirían nuevas prendas cuando se presentaban ocasiones especiales y por el lado de las tendencias no tenían una difusión tan ágil como actualmente. En cuanto a la clase trabajadora o con menores ingresos, se encargaban de fabricar ellos mismos su vestimenta, heredaban lo que ya no era utilizado por sus empleadores o recibían ropa que les facilitaban algunas instituciones. En el libro de Vivienne Richmond *Clothing the Poor in Nineteenth-Century England*, la escritora menciona que “Hasta la mitad del siglo XIX, gran parte de la gente pobre contaba con la ropa que la parroquia les proporcionaba, la cual se caracterizaba por ser relativamente generosa” (Richmond, 2013, p. 297)

Ya transitando del siglo XIX al siglo XX, se comenzó a automatizar el proceso de confección de indumentaria con las industrias, se expandió el público consumidor de prendas nuevas debido a que el costo de producción se redujo con la aparición de los tejidos sintéticos y maquinaria que reemplazó el trabajo humano. Con la Primera Guerra Mundial nació la vestimenta de carácter utilitario, como también estilos que le hacían frente a la guerra. En París, por ejemplo, como menciona James Laver: “[...] la indumentaria en tiempos de guerra suele demostrar la fuerza con que las modas reflejan el estado de ánimo” (Laver, 1988, p. 254), se buscaban prendas que facilitaran el movimiento, limpieza y sobriedad, para así colaborar con el esfuerzo bélico y estar a tono con los sucesos del momento.



Imagen 1: Vogue, septiembre 1917

Ya a mediados del siglo XX, pasada la primera y segunda guerra mundial, la industria continuó su crecimiento, fueron apareciendo nuevas casas de moda, tales como: Dior, Yves Saint Laurent, Armani y Versace, sólo por nombrar algunas. La sociedad entró en una era de consumo de masas, se comienza a ver grandes innovaciones tecnológicas, con esto, las prendas se comenzaron a confeccionar en fábricas, las cuales en un comienzo se caracterizaban por generar indumentaria de buena calidad a precios razonables, lo que permitió a la industria diversificarse y cada vez abarcar un público más grande.

A lo largo de los años, la demanda ha aumentado en la industria y ésta ha crecido cada vez más rápido, las personas quieren ampliar la cantidad de productos que adquieren para así obtener las últimas tendencias, lo que está de moda e ir encontrando su propio estilo. Debido a la globalización, las colecciones nuevas de distintas marcas llegan a todo el mundo mucho más rápido y hay marcas que tienen una gran demanda y producen masivamente, lo que implica que para producir sus productos buscan abaratar los costos de producción y en conjunto con esto bajan la calidad de las prendas.

En resumen, como señala Greenpeace:

Se refiere a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal (Greenpeace, 2021).

El fenómeno mencionado anteriormente se le conoce como *Fast fashion*; entonces ¿Qué es el *fast fashion* o *moda rápida*?

Greenpeace lo define como:

[...]grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en

el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal (Greenpeace, 2021).

Hoy, la industria de la moda es un mercado en constante cambio, que se ha visto acelerado desde principios del siglo XX y que cada año va generando nuevas tendencias que son seguidas por diferentes comunidades, y que llegan a estas rápidamente por medio de la digitalización, como las redes sociales, internet, televisión, entre otros: “La moda forma parte estructural del mundo moderno por venir” (p. 35) señala el sociólogo francés Gilles Lipovetsky (1987) en el *Imperio de lo efímero*. Dentro de la Alta Costura y la venta al detalle, la industria textil mueve millones de dólares al año, esto gracias a las nuevas tendencias de consumo aceleradas.

Así, el aumento de demanda, trajo consigo un aumento de la producción, lo que no siempre es bueno, ya que esta industria, resulta ser un agente de contaminación importante; por otra parte, al poder producir la misma prenda varias veces, genera que algo que hace unos años era exclusivo, pierda valor, lo que supone un problema que en este trabajo abordaremos.

Con el avance de los años, las prendas de vestir han ido adquiriendo nuevos valores, ya sea por cómo es confeccionada, el material de que está hecha o la marca a la que esta pertenece, esta última característica nos hace ver que ya no se trata solo de comprar un producto funcional, sino que también otorga beneficios los cuales se traducen en estatus, dependiendo del reconocimiento social que este objeto tenga; esto se conoce como valor simbólico, este es determinado por el individuo y el contexto social en el que este se encuentra.

Pierre Bourdieu (1994), en su libro *Sentido Práctico* habla del valor de los objetos y como este supera la perspectiva económica.

[...] el capital "económico" en sí no puede actuar si no consigue hacerse reconocer al precio de una reconversión adecuada para volver irreconocible el verdadero principio de su eficacia: el capital simbólico (p. 187).

El vestuario adquiere este valor simbólico y hoy en día se utiliza como un elemento de expresión, gracias a esto el valor que se le atribuye a una prenda depende de cada persona y el contexto social e histórico en el que se encuentra. Es a través del valor de estos objetos donde

las personas encuentran su sentido de pertenencia e identidad. Un ejemplo se presenta en el documental *Fresh Dressed*, el cual trata sobre la moda callejera neoyorquina en la década de los noventa, en donde un grupo específico de personas seguían la moda que imponen distintos raperos reconocidos de la época y como gracias a este fenómeno se crearon nuevas marcas, mencionando el desarrollo que estas tuvieron.

Si tomamos el ejemplo de *Fresh Dressed* sobre el desarrollo que tuvieron las nuevas marcas de ropa, podemos ver un fenómeno que sigue existiendo hasta el día de hoy, que es la facilidad con que los consumidores se olvidan de la existencia de ciertas tiendas cuando aparece una nueva que es más popular o llamativa, este fenómeno ayuda a que la identidad de las personas cada vez sea menos sólida, como mencionan en el mismo documental, “No le eran leales a las marcas que seguían, las iban desechando cuando una nueva aparecía” (*Fresh dressed*, 2015).

Por ello, el objetivo general del ensayo será reflexionar en torno a la relación entre las identidades líquidas y la industria de la moda, mientras que los objetivos específicos buscan exponer las consecuencias de el vínculo entre estos factores, investigando sobre el valor simbólico de la ropa, exponiendo el impacto medioambiental que tiene la industria hoy en día y como ha cambiado la forma de producir indumentaria. Esto, partiendo de la base de mi tesis central, la industria de la moda ha acelerado un proceso de liquidez que gatilla los problemas de identidad actual, se caracteriza por estar renovando constantemente sus efímeras tendencias, cambios que con el avance de la tecnología y el tiempo cada vez son más rápidos, esto conlleva a que nuestra imagen personal sea algo pasajero, que cambia según la tendencia que se encuentre a la moda, dejando atrás imágenes personales más duraderas.

¿Qué significa tener una identidad líquida? Como cualquier líquido, significa que se encuentra sujeta a cambios, las identidades líquidas son de carácter efímero, por lo general esto le ocurre a individuos que se dejan influenciar fácilmente por tendencias de vestuario si lo vemos desde el punto de vista de la indumentaria, corrientes que están pensadas para perdurar un corto periodo de tiempo, lo que genera una crisis de identidad que puede llegar más allá de no saber qué tipo de ropa hace sentir a gusto personalmente, sino que al ir probando distintos estilos de vestir generan desechos que afectan al medio ambiente.

Antes de la industrialización, esta crisis de identidad no existía o era poco común, debido a que no existía una diversa variedad de indumentaria y las tendencias no cambian con tanta frecuencia como lo hacen en la actualidad. Con estos hechos podríamos decir que la industria posee un carácter efímero y esto puede tener un impacto negativo si lo vemos desde distintos puntos de vista.

Si lo analizamos de raíz, podemos darnos cuenta que con el cambio de modelo de producción en la industria de la indumentaria durante el siglo XX nace esta idea de poder alterar la imagen personal cada vez más rápido. En un inicio la Alta Costura y la Confección Industrial fueron avanzando de la mano para poder desarrollarse, una vez ya más estables estas dos categorías tomaron distintos rumbos y dejaron de ser dependientes entre sí, esto se debe mayormente a que la industria textil tuvo un desarrollo importante en este tiempo y marcas que se encontraban por fuera del mundo del *Haute Couture* comenzaron a llegar a mayor público.

Otro factor que afectó la producción en la industria, fue el aumento en la difusión de tendencias con los medios de comunicación que también se encontraban en pleno desarrollo, lo que influencia tanto a los diseñadores, como a los consumidores; por ejemplo, en el documental *Very Ralph (2019)* que se enfoca en el desarrollo de la vida laboral del diseñador estadounidense Ralph Lauren, el mismo Ralph menciona como el cine es una gran influencia al momento de diseñar. Otro documental donde mencionan la influencia del cine en la moda es en *Vogue, la mirada del Editor (2012)*, varias de las editoras de la revista hablan de cómo el cine influyó al momento de crear imágenes editoriales. Con las editoras incluyendo imágenes influenciadas por el cine en cada edición provocan que sus lectores se sientan atraídos con este medio de comunicación; sin olvidar que las personas que no leen revistas de moda, pero van al cine muchas veces se dejan influenciar por el estilo de ciertos personajes.

Sumado a lo anterior, otro medio de comunicación que no podemos dejar de lado son los celulares, los cuales aparecen en el siglo XXI, una de las características más importantes de estos es que a través de aplicaciones nos podemos comunicar y conectar con el resto del mundo las 24 horas del día. Este invento le permitió a la industria de la moda que las tendencias viajen aún más rápido a cada rincón del planeta, por ejemplo, por redes sociales, distintas compañías muestran sus campañas publicitarias, desfiles e incluso sus propias aplicaciones o páginas web donde se pueden adquirir sus productos.

Con el acceso a diferentes productos tan fácil y a la mano, podemos comprar por nuestros teléfonos celulares, con lo cual el consumismo se convirtió en un problema cada vez más grande, con un sinnúmero de consecuencias medioambientales, económicas y sociales.

La moda rápida nos habla de ropa e identidades “desechables”, la ropa al ser fabricada con materiales de baja calidad para asegurar precios bajos no aseguran que tenga una larga durabilidad, gracias a esto se comienza a crear un círculo de consumismo, generalmente las personas prefieren comprar más pero por menor valor y menor duración, a qué invertir en piezas con un valor mayor que puedan durar más; lo que a la larga si sumamos el dinero gastado llegamos al monto de lo que saldría una prenda de mejor calidad en un principio. En cuanto a la identidad, se debe a la gran variedad de opciones para cambiar el estilo personal que proporciona el *fast fashion* y la rapidez con que este produce y difunde nuevas tendencias, lo que también hace que ciertas prendas o marcas adquieran un valor simbólico mayor que aquellas que no son vistas o conocidas por la mayoría de las personas.

El objetivo de la industria de la moda y textil es crear prendas innovadoras para que las personas puedan vestirse y desarrollar un estilo propio, pero dependiendo de la marca, serán las técnicas de producción que emplean y en qué partes del mundo instalan sus tiendas. Por ejemplo, marcas como *H & M* o *SHEIN* producen a gran escala, pero no necesariamente de una forma ética y consciente. Se ha comprobado que este tipo de empresa busca abaratar los costos de sus prendas utilizando mano de obra más económica, lo que muchas veces implica que menores de edad trabajen en fábricas de ropa, además usan materiales de baja calidad, que para producirlos tienen un impacto en el medio ambiente.

En cambio, existen compañías de diferentes tamaños, pero generalmente son las pequeñas, que producen de manera ética, con trabajadores que tienen conocimiento previo en la industria, lo que implica mayor costo de mano de obra que muchas veces se traspasa al precio final de los distintos productos. Como lo mencionan en el artículo *Rethinking Fashion's Perspective on Sustainability* de L'Officiel Estados Unidos: “Compañías como Stella McCartney y Gabriela Hearst han puesto la sustentabilidad durante mucho tiempo en el centro de su ética y prácticas” (Onesimo, 2022).

Ahora, por otro lado, existe el problema que muchas empresas en la industria de la moda están produciendo sus productos de una manera que no es ética y aun así pueden subir el

precio de sus productos en comparación a marcas que tengan similares características, esto se debe al valor simbólico que adquieren estas empresas, el cual es dado por la difusión que estas tienen, lo populares que se vuelven cuando alguien que es famoso las utiliza.

Volviendo al ejemplo de *Fresh Dressed*, el documental nos muestra cómo ciertos raperos comenzaron a utilizar prendas de la marca *Polo Ralph Lauren* o *Lacoste* y las personas que los admiraban empezaban a buscar prendas de esas marcas y las obtenían bajo diferentes costos, algunos las robaban, otros las compraban; lo que buscaban era verse como esa figura que admiraban, dejaban en segundo plano sus propios gustos por buscar verse como alguien más.

También es importante mencionar, que no solo las personas que seguían a los raperos utilizaban prendas de las marcas Polo y Lacoste, es un público tan amplio el que consume de ambas marcas, que podemos ver las mismas prendas en diferentes personas con estilos distintos, por ejemplo golfistas compraban poleras de su talla, en colores más neutros y la utilizaban dentro del pantalón cuando iban a practicar su deporte, por otro lado tenemos a los raperos que podían adquirir la misma polera que los golfistas pero escogían talles que les quedan holgados y combinaban estas con prendas que utilizaban en el día a día.

Con un concepto de ropa desechable inculcado en el pensamiento de las personas, la posibilidad de poder alterar la imagen personal varias veces, es cada vez más fácil, de un día para otro tenemos la posibilidad de cambiar nuestra forma de vestir, el *fast fashion* facilita esta opción ya que tiene una gran variedad de ropa de distintos estilos, la cual se puede adquirir fácilmente y no tiene un gran costo; puede ser visto como una consecuencia de la moda rápida, como esta nos invita a adoptar imágenes efímeras personales, sin valores por detrás y cómo esta misma nos hace olvidar lo que hay detrás de cada prenda.

El fenómeno de las identidades líquidas se ve influenciado por diferentes motivos, por ejemplo, por rostros conocidos en la sociedad, hoy en día podemos ver de cerca lo que usan los famosos de distintas partes del mundo, con la globalización y el avance de la tecnología podemos estar conectados y saber lo que pasa en el mundo en cualquier momento, sobre todo por redes sociales. Una gran parte de la población mundial de hoy en día siguen e imitan a aquellos que admiran y su estilo de vida cambia dependiendo si el del personaje que sigue lo hace. Como menciona Bauman (2000) “En vez de preceder a la política de vida y de encuadrar

su curso futuro, deben seguirla (derivar de ella), y reformarse y remodelarse según los cambios y giros que esa política de vida experimente” (p. 13).

Para poder explayarme de mejor forma, lo veré a través del análisis de dos imágenes de diferentes años de un personaje conocido mundialmente y así demostrar el cambio en la identidad personal en un corto periodo de tiempo y cómo al cambiar ésta aún hay factores que se mantienen de la misma manera.



Imagen 2: Arturo Vidal, T13 (2013)



Imagen 3: Arturo Vidal, Clarasó (2020)

En el jugador chileno de fútbol Arturo Vidal, podemos presenciar un cambio de estética en su vestimenta a medida que el estilo de vida de este fue cambiando, desde que jugaba para equipos chilenos bajo sueldos no tan llamativos como el que recibe actualmente en equipos extranjeros. Con el aumento de ingresos que Arturo Vidal ha tenido con el pasar de los años y el avance que ha tenido en su carrera, podemos deducir que en la actualidad su forma de vestir es a lo que en algún momento aspiró, y también cómo afecta su entorno a la hora de escoger su vestimenta.

En ambas fotos el jugador chileno se encuentra en camino a su trabajo, en la imagen de la izquierda se encuentra en camino a la concentración de la selección chilena y en la fotografía de la derecha se encuentra en camino a un partido cuando jugaba para el FC Barcelona. Entre ambas imágenes podemos notar un contraste, en la fotografía que se encuentra a la izquierda, se ve a este personaje vestido de una manera casual con un estilo más relajado, en cambio en la imagen de la derecha Arturo Vidal está utilizando un traje, una vestimenta de carácter más formal.

En relación a esto nos podríamos preguntar, ¿Por qué si en ambas imágenes se encuentra en camino a su trabajo, su forma de vestir cambia? Viéndolo desde la perspectiva de Bauman, deduzco que el ambiente en el que se encuentra este personaje afecta profundamente en su elección de estilo, como también la manera en la que van vestidos sus pares. Por otra parte, la diferencia de tiempo entre ambas imágenes es un factor importante también, actualmente podemos ver un cambio en el estilo del jugador de fútbol, en el cual gracias a su éxito puede adquirir prendas e imágenes personales que alguna vez aspiró tener, pero ¿Existe un cambio sustancial cultural entre el personaje de la imagen que se encuentra a la izquierda respecto al que se encuentra a la derecha? Como señala el autor antes citado, la economía se separa de la política, la ética y la cultura, lo que significa que Arturo Vidal, a pesar de haber incrementado su poder económico, no necesariamente cambió su formación cultural.

Otro ejemplo que influye en la liquidez de las identidades en la actualidad, es el valor simbólico que algunas marcas han adquirido, este se puede ver aumentado por distintas razones, pero la más influyente a mi parecer es la colaboración con personajes conocidos, ya sea por medio de la creación de un producto a que estos sean vistos utilizando una prenda de cierta marca.

Gracias a esto puedo cuestionar el valor de diferentes productos o marcas, por ejemplo, ¿Por qué Nike y Adidas tienen productos de mayor valor económico que Diadora? No es necesariamente porque sus productos son fabricados de cierta manera o con materiales diferentes, si investigamos sobre la producción de estas empresas nos encontramos que no es necesariamente el caso de una producción ética; en este caso lo que aumenta el valor de los productos es específicamente el valor simbólico que estas marcas han ido adquiriendo con los años.

Por parte de Nike, tenemos varios ejemplos, uno de ellos es la creación del modelo de zapatillas “Jordan” inspiradas en el jugador de basquetbol Michael Jordan y que gracias a esto, la marca amplió su público y lo dirigió también a los fanáticos de este deporte; en el caso de Adidas, nos encontramos con la colección de “Ivy Park” que hizo la artista Beyonce con la marca, lo que tuvo un efecto similar que las zapatillas modelo “Jordan” a pesar de tener varios años de diferencia entre ellas y el hecho de que se pensó en un nuevo público objetivo, en vez de buscar influenciar a las personas que les gusta el deporte, incorporaron a un público interesado por la música.

Por otra parte, nos encontramos con lo que sucede actualmente en diferentes alfombras rojas, los hombres están incorporando cada vez más elementos de la indumentaria históricamente femenina en los trajes que utilizan cuando van a grandes eventos, por ejemplo, tenemos a Timothée Chalamet que en la alfombra roja del festival de Venecia se presentó con un conjunto rojo con la espalda descubierta, elemento que es muy conocido y visto en vestidos confeccionados para mujeres, también tenemos a Brad Pitt, el actor para la premiere de su nueva película *Bullet Train* cambio los clásicos pantalones de traje y ropa formal por una falda de largo medio que dejaba sus piernas al descubierto, nuevamente una prenda, a que a excepción de los escoceses, acostumbramos a ver en mujeres.

Me pregunto si existirá algún motivo detrás de estas acciones y creo que la respuesta a estas está en que hoy en día tenemos la posibilidad de producir nuestra propia imagen, cada persona controla lo que quiere utilizar, qué prendas adquirir y cómo combinar estas. Si queremos tenerlas para parecernos a alguien o para ir creando un estilo con el cual nos sintamos cómodos.

Tomando el ejemplo de las alfombras rojas mencionado anteriormente, en un contexto como el que vivimos hoy, el de la modernidad líquida, nos muestra cómo abarca diferentes aspectos de nuestro día a día, en este caso la masculinidad y como esta ya no es definida por el vestuario que un hombre lleva. La modernidad líquida apunta hacia la liquidez de identidad, ya no importa qué tipo de prenda es utilizado, sino cada cuanto estas son renovadas por otras de un diferente estilo, Bauman señala:

Las identidades que crean y que mantienen precariamente con vida entre la explosión y la extinción-. Su naturaleza explosiva resuena bien con las identidades de la modernidad líquida: al igual que esas identidades, las comunidades tienden a ser volátiles, transitorias (Bauman, 2000, p. 210).

Cada persona puede modificar su apariencia dependiendo a como aspira verse y cómo quiere ser visto por los demás, pero no debemos olvidarnos que las identidades tienen límites los cuales están relacionados directamente con la procedencia de cada persona, no por vestir igual que otro significa que existen los mismos valores por detrás. Existen casos donde la industria ya ha notado cómo muchas personas buscan copiar las prendas de personajes

conocidos, por lo que marcas que producen prendas de un costo menor imitan las que hacen marcas de lujo, para así poder brindar una opción accesible para todos y cumplir con lo que demanda el consumidor.

Tener una amplia gama de opciones para el público es una ventaja que tienen ciertas marcas frente a otras que se abstienen a producir ropa de un solo estilo en específico o que tienen un público definido. Si bien, tener diferentes productos puede ser una forma de facilitar la solución problemas para muchas personas, porque no debemos olvidar que marcas que sacan nuevas tendencias y productos seguido, por lo general son de un costo menor, lo que hace que sus productos puedan ser adquiridos por un público más diverso, sin embargo, no podemos olvidar que esta es una de las características principales de las empresas que se encuentran relacionadas al concepto de moda rápida o *fast fashion* y que por lo tanto tienen un impacto negativo en distintos aspectos, particularmente en el medioambiental.

Si analizamos este aspecto, se ve afectado profundamente por el crecimiento de la industria textil. La gran aparición de marcas dedicadas a la indumentaria desde el siglo XX hasta el día de hoy ha provocado un aumento en la producción, si bien, cada empresa ve como fabrica sus productos, esto no significa que todas lo hacen pensando en el impacto ambiental que puedan generar.

Según estudios de Greenpeace, la contaminación producida por la moda rápida va desde la contaminación de las aguas y de la tierra y llega a representar un 10% de la emisiones de CO₂. El agua se contamina de diferentes maneras, por ejemplo, con tan solo lavar la ropa se llegan a liberar más de 500 mil toneladas de microplásticos al año a los océanos, por otro lado al fabricar ropa en grandes cantidades se utilizan químicos nocivos para la salud humana que son liberados en cuerpos de agua; lo terrestre se ve afectado por la aparición de vertederos, incluso en el desierto de Atacama existe un vertedero que tiene la reputación de ser “el basurero del mundo” y no podemos dejar de mencionar que si la ropa no termina en basureros es incinerada, lo que contamina la atmósfera:

En promedio el ciudadano consume un 60% más ropa que hace 15 años y una prenda se utiliza tan solo 10 veces antes de ser desechada. Y esto es la mitad con respecto a la década de los años 2000, a pesar de que se proyecta que la demanda de ropa aumentará un 2% al año (cambio16, 2019).

Es tal la contaminación de la industria de la moda y el textil, que es la segunda que más contribuye a la contaminación ambiental. Dentro de la industria, es la producción del textil uno de los principales contaminantes, el teñido del tejido consume entre 6 a 9 mil billones de litros de agua al año, tres cuartas partes de esta agua deja de ser potable debido a que es contaminada con químicos y el mayor problema se genera cuando estas aguas llegan a ríos para luego terminar en el mar.

Al momento de adquirir nuevas prendas, la preocupación por el medio ambiente y la vida útil de una prenda pasan a segundo plano, son otros los factores que la mayoría de las personas prioriza al momento de escoger una prenda, por ejemplo, si está en tendencia, el precio de esta, el valor simbólico, entre otros. Cada vez es más fácil estar al día con las tendencias y desechar lo que está pasado de moda debido a la producción masiva y su bajo costo, es por esto mayormente que las identidades líquidas son tan comunes en la sociedad de hoy en día, tenemos tantas posibilidades para cambiar quienes somos de una forma tan rápida y a la mano, que ya no cuestionamos si estamos dejando consecuencias negativas detrás de cada identidad que se desecha con el tiempo.

No podemos negar que el *fast fashion* otorga la oportunidad de adquirir ropa que se encuentra en tendencia a menor precio, aspecto que puede ser beneficioso para todo el mundo ya que no existe la necesidad de gastar mucho dinero para tener algo que se encuentra en tendencia, pero ¿Vale la pena consumir en grandes cantidades indumentaria proveniente de la moda rápida? Teniendo en cuenta el impacto ambiental que tiene la producción de esta y el cambio que su desarrollo ha generado en la industria, debería ser un aspecto a revisar y considerar al momento de consumir estos productos.

En cuanto al cambio que ha provocado el *fast fashion* en la industria, lo podemos ver reflejado en el método de producción, por ejemplo, la producción que existe en la Alta Costura y los negocios pequeños se relaciona con el trabajo de taller o como se le llama en la industria de la moda "*Atelier*", donde al momento de confeccionar prendas se prioriza el buen corte, el detalle y el calce al cuerpo. Muchas veces, distintas marcas para probar su método de trabajo dan a conocer lo que pasa en sus ateliers pero este contenido llega a un público más reducido, independiente de que esté abierto para todos en internet.

En la actualidad, las casas de moda, negocios pequeños y empresas que venden en lugares específicos, tienen una línea de producción similar a como era antiguamente, si bien algunas veces implementan el uso de maquinaria, estas son utilizadas para apoyar el trabajo de diseñadores y costureras. La gran diferencia está en que a no ser que alguien encargue a confeccionar una prenda en específico, ya nada se hace a medida, con la excepción de los trajes de Alta Costura, que para los desfiles los confeccionan a la medida de la modelo que lo usará y luego si alguien desea utilizar alguna de esas prendas son fabricadas nuevamente para la medida del cliente.

La razón de por qué ya no es tan común que la ropa sea hecha a la medida está ligada al desarrollo de la industria y la globalización; con el crecimiento de la industria textil desde el siglo XX y el comienzo de la confección a mayor escala, las grandes marcas no podían producir trajes a la medida de todos sus clientes, es imposible: hasta el día de hoy no podrían mantener precios accesibles si hicieran la ropa a medida para cada persona, se comenzó a fabricar el vestuario por tallas, las cuales se rigen por rango de medidas y el comprador se encarga de ver cuál es la que mejor le sienta.

Actualmente es tan grande la demanda, que las tiendas con una mayor cantidad de clientes que fabrican prendas de baja calidad, pertenecientes al *fast fashion* buscan abaratar y optimizar el proceso de producción, por lo que fabrican en países con condiciones laborales precarias, tales como, Bangladesh, India, Camboya, Indonesia, Malasia, Sri Lanka y China, lugares donde por 14 a 16 horas de trabajo entregan un salario precario lo que refleja un claro signo de explotación, es más, se ha revelado que en fábricas trabajan con menores, lo que pone la moda rápida bajo un problema ético aún más grande.

Con lo mencionado anteriormente, me pregunto ¿Por qué cada vez hay menos personas que se interesan o se cuestionan por el proceso de producción de sus prendas de vestir? Con el crecimiento de la industria textil y la aparición de un sinnúmero de marcas de ropa que llevan sus productos a todo el mundo a costos accesibles, la necesidad previa a la industrialización de tener trajes para vestir y tener que estar envueltos en el proceso de creación de estos desaparece, lo que tiene por consecuencia que la mayoría de los consumidores no se involucren con el proceso de producción del vestuario que llevan y no lo valoren tanto como se valoraba previamente, se pierde la creencia de que crear y producir indumentaria es un arte.

A partir de lo anterior, podríamos señalar que el mundo del arte y la moda tienen diferentes conexiones, las cuales vienen de hace muchos años, desde antes que aparecieran los gremios de trabajadores en la Edad Media, donde su arte se regía bajo distintas reglas y estaba contenido dentro de ciertos márgenes, era más valorada la técnica que la creatividad. Al pasar los años esto fue evolucionando, para poder ejercer en este mundo, los sastres debían ir adquiriendo ciertos conocimientos, los cuales estaban ligados a la geometría y las ciencias, varios años pasaron para que el lado creativo de la confección del vestuario saliera a la luz, “en el siglo XX son numerosas las colaboraciones - contaminaciones entre creadores de vestidos y artistas, basta pensar en algunas parejas famosas como Coco Chanel y Cocteau o en Elsa Schiaparelli y Dalí.” (Muzzarelli, 2012, p. 2). Sin dejar de mencionar también la colaboración entre Yves Saint Laurent y Piet Mondrian, la casa de moda francesa le dedicó una colección de vestidos al artista en 1965, por nombrar las más reconocidas.

Buscando el lenguaje más adecuado, que me permitiera representar y reinterpretar distintos aspectos e ideas que surgieron en mí durante la realización de esta investigación es que mi obra ha ido mutando para poder crear una nueva colaboración o contaminación entre la moda y el arte.

Comencé a trabajar a partir de la abstracción de imágenes, característica que no ha cambiado en mi obra, pero partí representándolas por medio de la pintura en papel, luego para que el material y la técnica tuviera relación con el tema en cuestión, seguí trabajando con la pintura, pero reemplacé el papel por el textil, lo que me llevó a seguir explorando las diferentes posibilidades que me proporcionaban las telas y así dejar en pausa la técnica pictórica. Trabajar con textiles me permite dialogar con lo bidimensional y lo tridimensional, intervenir la obra por medio del bordado como lo hace Juana Gómez en sus fotografías y jugar con la superposición de aquellas telas que son traslúcidas como lo hace el diseñador Dmitry Sholokhov para producir efectos visuales en las prendas que crea, las cuales proporcionan un efecto que captó mi atención y que por lo demás, se volvió un componente importante al momento de crear piezas para mi obra.

En un principio me llamaba la atención cómo a través de figuras geométricas simples podía abstraer los trajes que veía en las pasarelas, pero al ir profundizando cada vez más en mis conocimientos sobre la industria de la moda, mi interés se fue complejizando cada vez más, las

figuras geométricas me llevaron a cuestionarme cómo se construían las prendas, llegando así al patrón, el cual se convirtió en un medio de representación de mi núcleo de interés.

Continuando con esta búsqueda para simplificar imágenes, descubrí que al reducir la paleta de color de mis trabajos a los colores primarios, complementados con blanco, crudo y negro me permitía potenciar esta abstracción aún más, sobre todo a partir del textil, pensando que a partir de estos colores y la superposición de capas de telas translúcidas, abren variadas posibilidades en la obra en cuanto al color, como se puede ver en algunas obras de costura en fieltro producidas por el artista Guga Szabzon.

Además, a través del patrón podía reflexionar sobre ciertos temas que estaban surgiendo en esta investigación; por ejemplo, en cuanto al valor simbólico de la ropa, que muchas veces es dado por un logo que está estampado o bordado en alguna prenda dejando en segundo plano las cualidades que realmente importan a la hora de adquirir una prenda, como la calidad de esta o el diseño en sí, el patrón de una prenda para mí refleja lo que hay realmente detrás de cada prenda de vestir.

Las telas traslúcidas son una forma de representar las identidades líquidas y las imágenes efímeras que existen en la actualidad, esto debido a que si bien pueden haber dos piezas idénticas, mismo material y corte de patrón, si son dispuestas en un distinto contexto, estas piezas tienen la capacidad de cambiar, primero la forma en que son percibidas y también la interacción que tienen con los otros textiles que tienen alrededor.

En cuanto al trabajo por capas que produzco, me hace reflexionar cómo la tesis de esta investigación y las preguntas que surgen a partir de esta, pueden ser reflejadas en lo material, me explico, al crear una instalación e ir disponiendo estas piezas de una forma que estas se encuentren en diferentes planos o “capas” me hace pensar en los diferentes niveles y temáticas en los que he ido profundizando a lo largo del estudio de la relación entre la industria de la moda y las identidades líquidas, las consecuencias que esta tiene y cómo esta afecta en nuestras vidas tanto directa como indirectamente, como ciertas problemáticas parecen ser superficiales, pero realmente desencadenan en problemas mayores.

De haber partido abstrayendo imágenes de pasarelas por medio de la pintura, a llegar a crear instalaciones y trabajar con el textil, definitivamente ha potenciado lo que quiero dar a

conocer a través de mi trabajo, como también mi interés por la industria de la moda, el textil y la exploración en esta forma de hacer arte que es la instalación, la cual previo a esta investigación no me había dado la oportunidad de experimentar. Al ir madurando mi obra, la relación que se estaba formando entre esta y el texto aquí presente se ha ido estrechando cada vez más, como mencioné en los párrafos anteriores, existen aspectos visuales del trabajo que puedo relacionar con las temáticas que se abordan en este ensayo.

Como se deja evidencia en este texto, la industria de la moda a partir del siglo XX ha tenido un crecimiento exponencial, el cual provocó y sigue provocando que esta se vea sometida a permanentes cambios, ya sea en la forma de producir ropa o en la forma que se consumen los productos. El mundo entró en una era de consumo de masas, lo que tiene por consecuencia un aumento en la demanda de indumentaria y que llevó a la industria a aumentar la cantidad de tendencias que salían por año, las cuales ahora gracias a la globalización alcanzan cada rincón del planeta.

Así, gracias a la gran difusión que tienen las tendencias, hay compañías que se han vuelto capaces de producir masivamente prendas de vestir, que por lo demás tienen la característica de producir a bajo costo, lo que se traduce directamente en el precio de sus productos y las hace más llamativas para los consumidores. Las empresas que corren bajo estas características pertenecen a la moda rápida o *fast fashion*, y como fue aclarado previamente en este texto, la producción de estas empresas tiene un impacto negativo desde lo medioambiental a lo ético.

Por lo general las prendas que producen las marcas pertenecientes a la moda rápida son de baja calidad, ya que estas buscan abaratar costos al máximo; muchos consumidores dejan de lado el factor de calidad de una prenda y solo se interesan por tener las últimas tendencias, podría decir que actualmente se valora más el valor simbólico de una prenda que la calidad y la producción que hay detrás de esta.

Con el gran desarrollo de la industria y la agilidad para producir nuevas tendencias las cuales llegan a todas partes del mundo rápidamente debido a la globalización, se abre la posibilidad de poder alterar nuestra imagen personal con la frecuencia que queramos, muchas personas se dejan llevar e imitan a alguien que admiran o intentan diferentes estilos de ropa hasta que encuentran el que más les acomode, lo que se traduce en que las imágenes personales

se vean como un objeto desechable al igual que la ropa.

Reflexionar en torno a la relación entre las identidades desechables y el valor simbólico de la ropa, me llevó a comprobar a través de profundizaciones en temas como las identidades líquidas, el valor que tienen las cosas, el medio ambiente y el nuevo funcionamiento que tiene la industria de la moda después del siglo XX, que la relación entre estas dos variantes resulta peligrosa, aunque tenga ciertos beneficios también.

Partiendo del valor que tiene la ropa actualmente, puedo concluir que afecta directamente en el problema de las identidades líquidas. Actualmente el valor de una prenda no solo depende de cómo esta fue manufacturada y los materiales que fueron utilizados, sino que además se le suma el valor simbólico, el cual se da ya sea porque algún personaje conocido fue visto utilizando tal prenda o si esta pertenece a una marca reconocida mundialmente. El valor simbólico aumenta por la difusión que tienen las tendencias hoy en día y como estas se propagan en los medios de comunicación.

Con esto me cuestiono si realmente el hecho de que alguien a quien se admira utilice una prenda, sea justificación suficiente para adquirirla independiente si calza o no con el estilo del consumidor; aquí es cuando salen a la luz las identidades desechables, hoy en día hasta estos personajes reconocidos no tienen una imagen personal definida, retomando el ejemplo de Arturo Vidal, este mismo en un periodo corto de tiempo cambia la forma en la que se viste, es más, cambia su forma de vestir dependiendo del lugar en que se encuentre aunque esté realizando actividades similares, esto significa que su identidad es igual de desechable que la de un seguidor de él que aspire a vestir de manera similar. Esto genera que la industria de la moda produzca prendas en tendencia en grandes cantidades, el valor simbólico que se le añade a las prendas actualmente hace el producto una necesidad para aquellos que deseen seguir cierta tendencia, pero ¿Qué pasa con la ropa que ya no se usa?

A partir de la investigación realizada puedo confirmar que las consecuencias medioambientales que nacen a partir de las identidades líquidas son igual de peligrosas a las que produce el *fast fashion*, aquí el valor simbólico de las prendas también es parte de la ecuación, ya que si una prenda que fue tendencia en algún punto dejó de ser vista, el valor simbólico de esta se reduce, lo que lleva a que las personas que consumieron de aquella por lo general se quieran deshacer de lo que ya no está de moda. Existen maneras ecológicas de

deshacerse de ropa, pero lamentablemente en la actualidad la mayoría de las prendas que se desechan terminan en vertederos como el que se encuentra en el desierto de Atacama.

La solución de muchas empresas para satisfacer la demanda en algunos casos es la sobreproducción de indumentaria, lo que las une a la moda rápida y como fue comprobado a través de los datos de *Greenpeace* estas marcas tienen un impacto negativo en el medio ambiente. La sobreproducción y la alta frecuencia en la que aparecen nuevas tendencias son el factor del por qué hoy en día las personas poseen imágenes personales efímeras, ya que se les da la posibilidad de cambiar las veces que quieran, cosa que previo a la industrialización no ocurría y lo que hace que el problema resida en que al momento de sobre consumir indumentaria no se consideran las consecuencias que esta acción tiene.

La modernidad líquida, como la describe Bauman, se puede interpretar como que todo está sujeto a cambios y es exactamente lo que pasó y sigue pasando con la industria de la moda y el textil gracias a la industrialización. El mundo de la moda ha cambiado la manera en la que confecciona sus prendas, se estandarizó para que la maquinaria reemplazara el trabajo humano y tuviera un menor costo.

Como mencionamos previamente, las identidades líquidas afectan directamente a la industria, el proceso de trabajo es otro aspecto que se ve afectado por este fenómeno, gracias a la gran demanda que hay por indumentaria y que la tecnología por más avanzada que esté, aún no logra reemplazar al cien por ciento la labor humana, las tiendas de *fast fashion* por más grandes que sean aún necesitan trabajo humano en la producción de ropa y como el objetivo de estas marcas es tener un bajo costo, buscan mano de obra barata que colabore. El lado negativo es que sus trabajadores producen por una gran cantidad de horas siendo remunerados injustamente.

Cómo fue expuesto previamente en el texto, si bien el desarrollo de la industria de la moda ha brindado nuevas opciones para todos, con el *fast fashion* podemos cambiar nuestra imagen personal cuando queramos, ya que el acceso a tiendas que producen bajo estas características es mucho más fácil que aquellas que producen para un público en específico, estas grandes tiendas y marcas poseen una variedad de indumentaria que negocios más pequeños o más exclusivos no tienen, ya sea porque no pueden costear la producción de grandes

cantidades de prendas de buena calidad o por que deciden simplemente no hacerlo y apuntar a un público objetivo más reducido.

Las tiendas que comercializan moda rápida tienen una gran diversidad de productos en un mismo lugar a un precio asequible para una gran cantidad de la población, muchas personas prefieren adquirir prendas por un menor costo ya que no les importa o no se cuestionan qué hay detrás de estas prendas y prefieren no invertir en ropa, el *fast fashion* le permite a la gente un sin fin de oportunidades a la hora de vestir, pero el costo de esta no se encuentra en el valor de una prenda si no que está en las consecuencias de su producción.

Para finalizar, la realización de esta investigación me ha permitido abrir nuevas miradas sobre el mundo de la moda y cómo me relaciono con este, como también me impulsa a cuestionarme otros aspectos que me permitirían seguir con el estudio de la relación entre la identidad líquida y la industria del vestuario, para luego llevarlas a lo visual.

BIBLIOGRAFÍA:

Anderson, P. T. (2017). (Director). *The Phantom Thread*.

https://www.primevideo.com/detail/0K1W46KO7WY74FLCY0ZZXLZCJ0/ref=atv_sr_flec_Tn74RA_1_1_1?sr=1-1&pageTypeIdSource=ASIN&pageTypeId=B07W6XD6MS&qid=1668635557503

Bailey, F. & Barbato, R. (2012). (Director). *Vogue: La mirada del editor*.

<https://www.hbomax.com/cl/es/feature/urn:hbo:feature:GVU236QdoD47DwwIAWAN>

Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*.

<https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>

Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. (Publicación Original 1980).

<https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/bourdieu-el-sentido-prc3a1ctico.pdf>

Cambio16, *La moda, más allá de la próxima temporada*. (2019). [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=NnjtL1JEYsw>

Fast fashion: De tu armario al vertedero. (2021). *Greenpeace México*.

<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Jenkins, S. (Director). (2015). *Fresh dressed*.

<https://www.youtube.com/watch?v=cGIwRdbGZMY>

Lacy, S. (2019). (Director). *Very Ralph*.

<https://www.hbomax.com/cl/es/feature/urn:hbo:feature:GXYVC4Ak8CcPCwgEAAAlD>

Laver, J. (2006). *La historia del traje y la moda* (10.ª ed.). (Publicación original 1988).
https://panoramadelarte.com.ar/historia-del-traje/archivos/Laver%20James_Breve-Historia-Del-Traje-y-La-Moda.pdf

Lipovetsky, G. (s. f.). *El imperio de lo efímero*. (Publicación Original 1987).
<https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>

Muzzarelli, M. G. (2013). *El binomio arte y moda: Etapas de un proceso histórico*.
<http://www.scielo.org.ar/img/revistas/ccedce/n44/html/n44a12.htm>

Onesimo, g., 2022. *Rethinking Fashion's Perspective on Sustainability — Fashion Earth Month 2022 Sustainable*. [online] L'Officiel USA. Disponible en:
<https://www.lofficielusa.com/fashion/fashion-perspective-sustainability-earth-month-environmental-awareness>

Richmond, V. (s. f.). *Clothing the Poor in Nineteenth - Century England*. (Publicación Original 2010).
<https://www.pdfdrive.com/clothing-the-poor-in-nineteenth-century-england-d175822893.html>

ÍNDICE DE IMÁGENES:

Imagen 1: *Paris forecasts the winter mode.* (1917, septiembre).Vogue:
<https://archive.vogue.com/article/1917/09/15/paris-forecasts-the-winter-mode>.

Imagen 2: T.13 (2013). *Arturo Vidal ya está en Pinto Durán junto a la “Roja”.* Deportes13.cl:
<https://www.deportes13.cl/t13/videos/deportes/arturo-vidal-ya-esta-en-pinto-duran-trabajando-junto-a-la-roja>

Imagen 3: *Arturo Vidal con traje del Barca.* (2020). Culemania:
https://www.culemania.com/cule-bron/arturo-vidal-se-deja-crecer-pelo-durante-confinamiento_333033_102.html