



**Facultad de Comunicación
Grado en Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado
Curso académico 2021/2022**

**Estudio sobre el fenómeno *Fast Fashion* y la nueva ola de
activismo que desafía al sistema de moda convencional en
favor de la sostenibilidad**

**Realizado por Beatriz Molina Romera
Tutorizado por Fernando Contreras Medina**

“La moda descansa en un sentimiento violento del tiempo. Año tras año destruye lo que acaba de adorar, adora lo que está a punto de destruir.”
Roland Barthes

Índice

1. Resumen.....	3
2. Introducción	4
3. Objetivos.....	7
4. Hipótesis.....	8
5. Marco Teórico	9
6. Metodología.....	14
7. <i>Del Haute Couture al Fast Fashion</i>	17
8. Los tempos del <i>fast fashion</i> según la curva de Gauss	25
8.1. Ascensión.....	29
8.2. Apogeo	32
8.3. Decadencia	35
9. Efectos colaterales.....	38
10. Nueva ola de activismo en favor de la sostenibilidad.....	43
11. Conclusiones	50
12. Bibliografía	53

1. Resumen

Bajo su apariencia frívola y superflua, la moda, a menudo, es acusada de configurar un sistema banal e intrascendente que condiciona las necesidades más triviales de la cultura occidental. Sin embargo, la moda comprende algunas de las cuestiones más relevantes que la sociología plantea y que nos ofrece una perspectiva amplia de los sistemas de producción y de su alquimia con el arquetipo de poder que conforma la sociedad capitalista. Estudiar la moda significa entender los mecanismos de la globalización y de la economía de mercado. De modo, que para abarcarla estudiaremos desde el prisma sociológico la difusión de los gustos y el rol de marcador social que emplea, la alienación del individuo y la convergencia del gusto en la era postmoderna con las obras de los especialistas en tendencia y consumo; Guillaume Erner y Gilles Lipovetsky. Finalmente, analizaremos la fusión entre tecnología y moda de la mano de la prestigiosa periodista Dana Thomas, bajo el paradigma de la sostenibilidad, y examinaremos los ritmos de producción, así como el coste climático y social que la moda convencional origina, según evidencias científicas, para acabar por explorar la evolución del sector y las estimaciones que los expertos auguran para su futuro.

Palabras clave

Fast fashion, globalización, efímero, posmodernidad, alienación, capitalismo.

Abstract

Under its frivolous and superfluous appearance, fashion is often accused of shaping a banal and inconsequential system that conditions the most trivial needs of Western culture. However, fashion comprises some of the most important issues that sociology raises and offers us a broad perspective of production systems and their alchemy with the archetype of power that makes up capitalist society. Studying fashion means understanding the mechanisms of globalization and the market economy. So, to cover it we will study from the sociological prism the diffusion of tastes and the role of social marker that it employs, the alienation of the individual and the convergence of taste in the postmodern era with the works of specialists in trends and consumption; Guillaume Erner and Gilles Lipovetsky. Finally, we will analyze the fusion between technology and fashion by the prestigious journalist Dana Thomas, under the paradigm of sustainability, and we will analyse the rates of production, as well as the climatic and social cost that conventional fashion causes, according to scientific evidence, to finish by exploring the evolution of the sector and the estimates that experts predict for its future.

Keywords: *Fast fashion*, *globalization*, *ephemerality*, *postmodernity*, *alienation*, *capitalism*.

2. Introducción

La moda, más allá de una mera manifestación de fatuidad, es la materialidad estética de una época, un notorio soporte de comunicación social, en el modo en que proyecta mensajes sustanciales sobre la configuración y el *modus operandi* de los grupos sociales y los individuos de una determinada época. Lipovetsky concibe a la moda tratándola como una expresión socio-histórica compleja que conforma la lógica de la versatilidad predominante en las sociedades modernas. Por su parte, Erner la interpreta como el “producto de la esencia de una época” (Erner, 2008, p 49). La moda es, por tanto, un reflejo del comportamiento colectivo. Concretamente en su voluntad de innovación o revolución reside su carácter sustancialmente político. Por ello, este Trabajo Fin de Grado, intentará acreditar la moda como un actor fundamental en el desarrollo de las civilizaciones. Con ello, ampliamos la reflexión -más allá del propósito que concierne al vestir- al contexto social, comunicacional y antropológico que supone entender la moda.

Recurrentemente, la moda ha sido y es aludida como frívola y ociosa, lo que explica que se haya encontrado relegada del mundo académico hasta hace tan solo un siglo. El investigador Guillaume Erner, especializado en sociología del consumo, moda y tendencias hace alusión a esta cuestión en su libro *Víctimas de la moda*: “Por lo que respecta a la moda, nunca ha sido un tema noble en el campo de la sociología.” (Erner, 2004, p. 9). Del mismo modo, Gilles Lipovetsky, especialista en la sociedad postmoderna y autor de obras que tratan temas tan relevantes como la cultura de masas, la moda y su efimeridad, los *mass media* o el ecologismo como artificio social, ratifica la problemática promulgada por Erner: “La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los medios, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes.” (Lipovetsky, 1987, p. 9).

La crítica que ejercen tanto Erner como Lipovetsky se centra en el estudio académico de la sociología. Por su parte Lipovetsky pone en tela de juicio a la figura del sociólogo: “Entre la intelectualidad el tema de la moda no se lleva. Es un fenómeno destacable que mientras la moda no cesa de acelerar su normativa escurridiza, de invadir nuevas esferas, de atraer a su órbita a todas las capas sociales, a todos los grupos de edad, deja indiferentes a aquellos cuya vocación es explicar los resortes y funcionamiento de las sociedades modernas.” (Lipovetsky, 1987, p. 9). Erner, a su vez, reclama a la sociología el papel de la moda en su objeto de estudio: “la moda es un tema perfectamente legítimo para la disciplina encargada de analizar la esfera de lo social. El pensamiento irracional colectivo es una materia de estudio habitual para la sociología. Si “hasta las creencias más extrañas pueden [...] someterse a un análisis de tipo científico”, como afirma Raymond Boudon, es totalmente legítimo

que la sociología se interese por la moda. De hecho, ¿qué hay más extraño que las tendencias? ¿Por qué cambia la longitud de las faldas cada temporada? ¿Cómo se justifica un sistema que mete en tales líos a personas adultas?” (Erner, 2004, p. 9). Esta paradoja manifestada por Guillaume Erner pretende la conciliación de la moda con lo académico, para comenzar a ser vista como un campo teórico y material transversal digno de estudio científico.

El interés de este estudio despega con el objeto de descifrar el nuevo papel de la moda en la contemporaneidad. En nuestro análisis teórico nos ceñiremos al estudio de la efimeridad a través del fenómeno *fast fashion* comprendido como la propiedad potencial más característica de la postmodernidad en el ámbito de la moda. Y es que, la trascendencia del fenómeno efímero de la moda resulta elemental para la comprensión del estudio del *fast fashion*. Este concepto traducido como moda rápida, se refiere al sistema convencional de moda vigente originado en la década de 1990, en el cual las empresas de moda producen grandes volúmenes de ropa de forma acelerada y a bajo costo de acuerdo a la tendencia imperante del momento.

“El concepto de moda rápida surge por primera vez a finales de 1990 como un modelo de negocio basado en la rapidez y en el cambio en la moda y su forma de consumo que algunas marcas comienzan a adoptar [...] La velocidad es una parte importante del proceso, pero no es la única representativa. Además de la velocidad de producción, el tiempo, el riesgo y el costo deben ser tomados en cuenta de manera eficiente.” (Muthu, 2019, p. 2)

Bajo esta lógica de mercado, la industria ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios muy asequibles de manera continuada. Lo que contribuye a la producción masiva y al fomento de la “sed de novedad” en los consumidores. “Como resultado gran parte de nuestra sociedad occidental se basa en una mentalidad desechable” (Larkins, 2016, p. 48). *El fast fashion* introduce un patrón de consumo efímero y vertiginoso. Su modus operandi es el de optimizar la cadena de suministro para que la moda sea diseñada y fabricada con el método más rápido y económico existente.

Este fenómeno tiene su origen más determinante durante la segunda mitad del siglo XVIII gracias al éxito de la producción y la comercialización que permitió a las clases más bajas de la sociedad acceder a productos que hasta el momento habían sido considerados de lujo. Desde entonces el individuo moderno se ha caracterizado por la infinitud de sus deseos, creados por el sistema a través de publicidad subliminal e hilarantemente idealista tratando de transformar a los individuos en consumidores insaciables. Esa necesidad compulsiva engendra una atracción por la novedad que desempeñó un papel clave en la II Revolución Industrial denominada *neomanía* y cimentada por la

nueva sociedad de las tendencias (Erner, 2008, p. 36). Desde entonces, el frenesí ha sido una constante en el tiempo. Del exclusivo y glamuroso *haute couture* (aunque sin desaparecer) hasta el delirante e incontrolable *fast fashion* pasando por el fenómeno democratizador que marcó un punto de inflexión durante la Revolución Industrial; el *prêt à porter*.

Para explicar el funcionamiento del *fast fashion* recuperaremos la comparativa entre los tempos de la moda y la estimación lógica denominada curva de Gauss¹ fundamentada en la ascensión, el apogeo y la decadencia, como respuesta a la teoría de la probabilidad, que el sociólogo Guillaume Erner establece en su libro “Sociología de las tendencias” (2008):

“Esta función matemática describe perfectamente el ciclo de la moda: la fuerte ascensión, el apogeo que anuncia el inicio del declive y luego el descenso a los infiernos que transforma el objeto que ayer era de culto en un accesorio pasado de moda. La ortodoxia sociológica define este ciclo como: un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación.” (Erner, 2008, p. 13)

El asunto de este trabajo, se constituye como resultado de un proceso de búsqueda y repaso literario riguroso. Durante esta fase de apreciación teórica, ha resultado de notable dificultad la selección bibliográfica ante el grado de complejidad que supone tratar de integrar el tema de la moda como objeto de estudio, tal y como apuntan Erner y Lipovetsky en párrafos anteriores. La desventaja proviene del ínfimo número de teorías que lo abordan, así como del hecho de que las primeras referencias bibliográficas sean relativamente recientes. Por lo que se trata de un campo de estudio incipiente a nivel académico a diferencia de otros marcos de investigación. A ello, se le añade las delimitaciones idiomáticas, ya que parte importante de la bibliografía requerida no está traducida al español, lo que ha supuesto un mayor grado de dificultad en la fase de lectura y recopilación de la información.

1· La curva de Gauss es la representación gráfica de una distribución estadística vinculada a variable en forma de campana. Dicha representación tiene la forma de una campana. Lo que muestra cómo se distribuye la probabilidad de una variable continua.

3. Objetivos

El objetivo principal es analizar el sistema de moda actual (*fast fashion*).

Sin embargo, para alcanzar el objetivo principal, vamos a determinar cuatro objetivos específicos:

1. Investigar el origen del *fast fashion*.
2. Determinar los ciclos del sistema de moda vigente.
3. Estudiar la repercusión socioambiental del fenómeno.
4. Explorar la nueva ola de activismo que desafía al sistema de moda convencional en favor de la sostenibilidad.

4. Hipótesis

Partimos de las siguientes hipótesis:

1. El negocio de la moda ha evolucionado mediante la implementación de la ley de la obsolescencia estética hacia un modelo acelerado de las tendencias que dictan las grandes empresas y medios de comunicación relativos a la industria de la confección y el calzado.
2. El sistema actual de moda se ha convertido en una estructura arquetípica de la curva de Gauss fundamentada en la ascensión, el apogeo y la decadencia a un ritmo de producción frenético y efímero que satisface la sed de novedad del individuo postmoderno de forma continuada, a la vez que incita al consumo masivo en materia de innovación.
3. El fast fashion origina efectos altamente nocivos sobre el medioambiente y la sociedad.
4. Ante las alarmantes estimaciones que los expertos auguran sobre los estragos que causa la industria de la moda socio-ambientalmente, surge una nueva ola de activismo dispuesta a revolucionar el sistema de moda y convertirlo en prácticas sostenibles y respetuosas con las personas y el medio ambiente.

Esta hipótesis ha sido formulada acorde a los objetivos implicados de este trabajo con la intención de ser, o no, refutada, y con la finalidad de poder realizar una conclusión acerca del futuro de la moda.

5. Marco Teórico

La mayor parte de las observaciones sobre moda hasta la obra “Teoría de la clase ociosa” de Thorstein Veblen aparecen inconexas y fragmentadas. En esta obra publicada en 1899, Veblen estudia en detalle los mecanismos de consumo, la configuración de gustos, así como su esencial interconexión con la aparición de instituciones sociales como la propiedad privada y la clase ociosa. Tomamos como precedente la contribución de Veblen a la teoría de la moda, fundamentalmente por el enfoque que el sociólogo y economista dedica en su teoría al estudio de las motivaciones de los consumidores y el cambio social, analizando la búsqueda del estatus a través del “consumo ostentoso”. Veblen (1899) citado por Cruz López de Ayala (2004) sustenta el consumo ostentoso en una supuesta tendencia intrínseca a la naturaleza humana que es la emulación - esto es, la tendencia de los seres humanos a compararse y a intentar igualar y superar a aquellos que se sitúan por encima de ellos en cuanto a prestigio -, no consiguiendo superar esa tendencia psicologista que domina el pensamiento social de la época. (p. 163).

Siguiendo la teoría de Veblen, el filósofo Georg Simmel concibe la moda como un asunto fundamentalmente de clases, describiéndola como “una continua emulación de los grupos prestigiosos”. Considerado el pionero en el análisis sociológico de la moda, Simmel contribuyó a su estudio aportando una descripción formal del código (vestido) como elemento visual que configuran una estructura social. En su obra de legado kantiano titulada “Filosofía de la Moda” (1905) ofrece un enfoque filosófico sobre la relación individuo-objeto y cuestiona el proceso cognitivo del vestir; ¿El sujeto elige deliberadamente la ropa o es ésta creada sectorialmente en función de cuestiones de carácter estructural para que sea elegida de forma premonitoria? En el diagnóstico que realiza sobre la modernidad, desgrana el sistema de producción para estudiar en profundidad, por vez primera en materia sociológica, el consumo de bienes y servicios, así como la constitución de un nuevo tipo de individuo tendente al consumo masivo y la influencia de la economía en el desarrollo de nuevos estilos de vida. En este contexto, el análisis simmeliano se basa en la demostración de la dicotomía que el sistema de la moda engrana; la moda une al individuo a un grupo social al tiempo que lo diferencia de otros individuos y grupos.

Es en 1940 se realizó un insólito estudio sobre indumentaria por Kroeber y Richardson, sobre la evolución de los estilos de vestidos femeninos en la obra “Three centuries of women’s dress fashions. A quantitative analysis”. Sin embargo, sólo a partir de la década de 1960 se comienza a manifestar una reflexión más rigurosa hacia la moda a través de la observación de la sociedad de consumo. Los primeros estudios realizados sobre el rol de marcador social de la moda en el mundo moderno, fueron

fundamentalmente representados por Jean Baudrillard, que determinan a la moda por su búsqueda de la diferenciación social. De modo, que se integra el sistema en los procesos de socialización en su estudio científico. Para Martínez Barreiro “El mérito de Baudrillard consiste en haber colocado en un solo cuadro explicativo los fenómenos que normalmente han sido analizados singularmente.” (Martínez Barreiro, 1998, p. 130). En efecto, sus obras principales: “La sociedad de consumo” (1970), “El sistema de los objetos” (1968) y “La economía política del signo” (1974), siguen conformando el punto de partida obligado de toda observación que respecta a la moda en la contemporaneidad. La base de su análisis pretende decodificar la ideología del consumo como un comportamiento utilitarista de los individuos condicionado por la sed de novedad impulsada por el sistema. Así, en la actualidad, la lógica social que rige el valor operativo de los objetos acorde a la categorización, está íntegramente interconectada con la ideología del consumo. Se trata de un análisis disyuntivo; el de la competencia social con rasgo diferenciador de los objetos y el de la competencia política del ideario.

Posteriormente surgieron posturas más complejas y sofisticadas que dan lugar a la fragmentación del estudio a través de los siguientes conceptos: individualismo, alienación y convergencia del gusto. Estos términos caracterizan a la nueva sociedad de consumo de masas. Los ensayistas más representativos relativos al estudio de la moda como norma social postmoderna; Lipovetsky, Erner, Morace y Maffesolí, lo ratifican y abarcan su rol desde el paradigma de la moda promovida por el placer y el estatus, en torno a tres preponderantes variables: distinción y diferenciación; igualdad y democratización; uniformidad y globalización. Otras aportaciones consecutivas son las del semiólogo francés Roland Barthes, quien enfoca su estudio en la constante del cambio como elemento principal de la tesis de moda. Por su parte, Lars Svendsen considera que la moda integra un sistema capaz de absorber su producción y sustituirla velozmente por un nuevo e imperante modelo. “El cambio debe caracterizarse por la novedad”. (Svendsen, 2006, p. 13).

Es irrefutable que los pioneros de los estudios de moda han destacado desde siempre su carácter intrínsecamente efímero y destructivo. Lipovetsky situó la naturaleza de lo efímero como una propiedad inherente al sistema de la moda. La cultura de masas y el capitalismo hacen posible la no perdurabilidad del gusto, emanando el surgimiento de “la sed de novedad” (Erner, 2008) y el “consumo ostentoso” (Veblen, 1899) que se convertirá en una característica inherente del individuo postmoderno, de ahí que las sociedades avanzadas acepten la innovación como algo legítimo. Desde una perspectiva global, la moda ha logrado imponer el placer de la seducción de lo efímero del atuendo como norma sociológica. En este sentido, la moda es una expresión resultado del deseo consumista a través del cual el individuo logra deliberadamente, “modificar y alterar los signos de frivolidad con los únicos límites de las conveniencias y los gustos del momento”. (Lipovetsky, 1987,

p. 36).

La cualidad de lo efímero se ha convertido en el fundamento del orden social en la postmodernidad. La imperiosa necesidad de consumir y el anhelo por la novedad impuesto por el sistema capitalista no es causa únicamente del ideario hedonista, sino que funciona según las exigencias de diferenciación impuesta por la sociedad de clases. Lo que induce a los consumidores no es el valor de uso de la ropa como objeto, sino el rango y la diferencia social que les otorga, pues los objetos actúan como signos de jerarquía social. Precisamente, la lógica de objeto-signo es la que potencia la renovación sistemática de los artículos según los tempos de la moda, pues el motor de la innovación y por ende el de la efimeridad, es el de establecer la diferenciación social acorde a unos valores clasistas.

“La arbitrariedad cultural que las relaciones de fuerza entre las clases o los grupos constitutivos de esta formación social colocan en posición dominante en el sistema de arbitrariedades culturales es aquella que expresa más completamente, aunque casi siempre de forma mediata, los intereses objetivos (materiales y simbólicos) de los grupos o clases dominantes.” (Bourdieu, 1970, p. 49)

Innovación y diferenciación se encuentran interconectadas en el campo teórico de la moda. El “consumo ostentoso”, término acuñado por Veblen en 1899, defiende una lógica social erigida al estatus mediante la expresión de moda, puesto que el fenómeno de la moda configura una señal predominante en cuestión de posición económica y financiera. El análisis de Thorstein Veblen se completa con un razonamiento que diferencia a los artículos de consumo que posteriormente será retomada y desarrollada por Pierre Bourdieu (1970) quien defiende que para ser capaz de distinguir los artículos de consumo con respecto a su valor hay que estar educado para ello y hace especial hincapié en la predominancia de la diferenciación y el clasismo. Sin embargo, Con Jean Baudrillard (1970) se disocia la teoría de Veblen, segregándose en forma-signo universal. Puesto que, Baudrillard aviva la teoría de Veblen suprimiendo la satisfacción de necesidades como propiedad del consumo ostentoso. Para el filósofo, el consumo es independiente del objeto material, ya que no es inherente a satisfacer una necesidad.

“Esta forma signo interfiere todo el proceso social, y es preciso no confundirla con la psicología consciente del prestigio y la diferenciación, de la misma manera que es preciso no confundirla ya con la psicoconsciente del prestigio y la diferenciación, de la misma manera que es preciso no confundir la forma mercancía, la estructura abstracta y general del valor de cambio.” (Carabaña, 1982, p. 64)

Las osadas y vanguardistas novedades de la moda tienen como objeto mantener la exclusividad otorgada a las clases privilegiada, ya que son capaces de absorber la oferta de forma inmediata, y con ello excluir a la clase media que pretende seguir ese canon promulgado por las clases dominantes y apropiárselo posteriormente cuando la novedad ha dejado de serlo para convertirse en una moda de masas. En este sentido, “la función social de la innovación formal en materia estética es una función de discriminación cultural.” (Martínez, 1998, p. 131). Esto es posible gracias a la configuración de un proceso de producción de valores cuya función es otorgar determinadas connotaciones a los objetos y reinscribir un código de diferencias sociales a través de un modelo construido en base al discurso publicitario.

Campbell (1987), citado por Erner (2009, p. 36) señala que “la querencia de novedad desempeñó un papel central en la revolución industrial. Este rasgo distintivo de la mentalidad moderna explica, junto con otras causas, económicas o tecnológicas, el gran cambio observado a finales del siglo XVIII: la revolución industrial. En esa época aparecen nuevas maneras de concebir los productos y de venderlos, formas primitivas del marketing y de la publicidad. Sin embargo, ninguno de esos dispositivos hubiera funcionado sin la sed de novedad de los individuos.”

Desde esta investigación se plantean cuestiones en torno a la producción de moda, la publicidad, así como sus objetivos y funcionamiento. Es aquí donde confluyen y se legitiman las tres coordenadas teóricas expuestas: efimeridad, novedad, diferenciación. En la actualidad, los estudios de moda están alcanzando un enfoque gradualmente legítimo en materia de investigación académica interdisciplinar; cambio social (Svendsen, 2006) y una industria (cultural) indudablemente ligada a los procesos de consumo (Pedroni, 2013; Mora, 2014). Lo que se traduce en una mayor actualización del campo teórico y material. Esto ha supuesto que en los últimos años se aborde la moda como un campo teórico y material académico y que cada vez más se postule como objeto científico dado el alcance que el sistema de moda ha desarrollado en la sociedad actual; ya que su red productiva es múltiple y diversa. Actualmente el sistema de la moda es analizado y concebido como un concepto global, condicionado por cambios sociales, políticos y comunicacionales. Lo que resulta fundamental para entender el *fast fashion*. debido a que este fenómeno funciona gracias a su carácter esencialmente neocolonial, en el que su logística es basada en la deslocalización de sus fábricas, por lo que en su modelo influyen y afectan parámetros políticos, económicos y sociales a escala internacional.

“La deslocalización se impuso en toda la industria justo cuando se expandía la globalización. Aunque empezó como un pequeño porcentaje del negocio, el sorprendente éxito de la moda rápida fue tan envidiable que pronto cambió el ritmo de cómo la ropa –desde la de lujo hasta la deportiva– era y

concebida, publicitada y vendida.” (Dana Thomas, 2019, p. 13)

Los cambios en los sistemas de producción también se encuentran adheridos a las estrategias empresariales internacionales, como es el caso de la táctica para fomentar el consumo a través de la obsolescencia programada y la renovación acelerada de las tendencias a través de la publicidad masiva global que induce a la convergencia del gusto. Parafraseando a Livia Firth, Larkins apunta que desde los años noventa “los consumidores, estamos atrapados en un círculo absurdo de micro-tendencias.” (Larkins, 2016, p.48).

“Esta "respuesta rápida" ofrece productos en base a un modelo de fabricación, desarrollado en los EEUU en la década de 1980 y se ha trasladado a un modelo basado en el mercado de "moda rápida" a finales de 1990 hasta la actualidad. (Larkins, 2006, p. 46).

La periodista referente mundial en materia de moda, Dana Thomas ha dinamizado el material académico de moda a través de su libro “Fashionopolis. El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa” (2019); una de las más dilatadas investigaciones datadas hasta la fecha sobre el *fast fashion*, en la que Thomas hace una radiografía del sistema de moda mundial. Su aportación más relevante es la investigación que realiza sobre los métodos de fabricación textil sostenibles (*slow fashion* o moda lenta), eficientes y éticos, que preservan el medioambiente y los derechos de los trabajadores a través de métodos de producción lentos y tradicionales, en definitiva, más humanos.

Dana Thomas define el *slow fashion* o moda lenta como: “Un creciente movimiento de fabricantes, diseñadores, comerciantes y fabricantes de todo el mundo que, en respuesta a la moda rápida y la globalización, han reducido significativamente su ritmo y ambición financiera, liberándose para concentrarse más en crear artículos con un valor inherente, acompañar la experiencia al cliente y reducir el impacto ambiental. Esta revolución silenciosa también se ve impulsada por un deseo de mejorar la calidad de vida de sus familias y sus empleados.” (Thomas, 2019, p. 121). La autora además explora otras disyuntivas, como la convergencia entre la moda y la tecnología integradas en la cadena de producción como respuesta al *fast fashion* a través de sistemas ultratecnológicos, robotizadas o, simplemente imaginativos. Algo que ya trató el filósofo Yuk Hui en su ensayo “Fragmentar el futuro. Ensayo sobre tecnodiversidad” (2020) en el que Hui hace una firme apuesta por una nueva agenda política y social que incluya la imaginación tecnológica y los diferentes mecanismos entre lo humano y lo no-humano para paliar los problemas medioambientales que establece el sistema de libre mercado. La recuperación de esa tecnodiversidad, supone refutar un futuro tecnológico homogéneo y apostar por la diversidad de sistemas y experiencias.

6. Metodología

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) ha sido elaborado a través de un íntegro proceso metodológico cualitativo con el objetivo de extraer una serie de convincentes conclusiones y resultados, en base a los objetivos y las hipótesis propuestas. Las pautas empleadas atienden al uso interpretativo de una amplia revisión bibliográfica a través de fuentes secundarias en materia sociológica, filosófica, y del estudio relativo a la tesis de moda.

La coexistencia de los diversos campos citados nos permite una visión global de nuestra temática. Este proceso metodológico de recopilación bibliográfica de fuentes secundarias, ha servido para asentar y confirmar nuestro objeto de estudio e integrar los resultados con el fin de condensar el conocimiento existente sobre el fenómeno *fast fashion* en un documento actualizado que identifique los aspectos relevantes conocidos, desconocidos y las controversias que se dan en nuestro campo de estudio. Los documentos secundarios nos ofrecen la interpretación y descripción de las estimaciones científicas de las fuentes primarias, lo que nos permite facilitar al lector un ahorro de la lectura de documentos primarios de los resultados de investigaciones anteriores.

Con respecto a la estrategia de documentación empleada, se llevó a cabo una serie de búsquedas a través de diversas plataformas especializadas en contenido bibliográfico; Google Académico, MyNews, Fama y Dialnet entre otros. El objetivo; leer y contextualizar la materia. Desarrollaremos dos tipos de la búsqueda simple y avanzada. En la simple buscaremos las palabras clave y obtendremos todos los documentos que contengan estas palabras clave en el título o bien, en el resumen del artículo. Para la búsqueda avanzada, usaremos términos claves ya conocidos relativos a la materia, como autor, título del artículo, año de publicación o palabras relativas en este caso al fenómeno que analizamos. Posteriormente, realizamos otras indagaciones más profundas sobre los resultados de búsqueda obtenidos a modo de muestreo para finalmente seleccionar y delimitar la bibliografía más fiel a nuestros objetivos e hipótesis, ya que jugará un rol determinante en nuestro trabajo, con este proceso adquirimos una mayor confianza con el objeto de estudio, ya que, nos permite conocer su estado de forma panorámica.

El material seleccionado establece la base de nuestro análisis. Al tratarse de un tema de preocupación global, la información recogida fue amplia, sobre todo en cuestión de cobertura mediática. Sin embargo, a nivel académico la tarea fue un poco más ardua, aunque tras un largo periodo de indagación se logró con éxito el barrido necesario para responder a las cuestiones claves que nos planteamos. En adición, contamos con información relativa a contenidos audiovisuales como podcast

y documentales referentes a la industria de la moda con enfoque específico en el fenómeno *fast fashion* y los entresijos que esconde el sector. Estos recursos fueron seleccionados al contar con la previa consulta por interés personal de la autora a la configuración de este TFG. De este modo, este material se volvió a revisar para rescatar contenido valioso para el objeto de estudio.

Para la fase de selección de documentos tomamos una serie de criterios determinados previamente:

Material académico:

El contenido de los documentos deberá ser de naturaleza técnico-científica, preferentemente investigaciones básicas o aplicadas, conducidas con el rigor del método científico. Los documentos incluidos en la revisión cualitativa deben estar basados en datos actuales, globales y contar con la relevancia que caracteriza a nuestra temática.

Selección material académico

Para la revisión académica podrán ser incluidos en la base de datos la siguiente recopilación:

- Manuales, tesis y disertaciones

Selección de artículos de revistas científicas

Para la selección de artículos de cada número de las revistas seleccionadas consideramos indispensable:

- Artículos originales, con título, autores, fuentes y bibliografía expresamente citadas.

Selección de informes estadísticos

Para la selección de datos estadísticos relativos a la materia se seleccionarán:

- Informes técnico científicos que contengan estimaciones sustanciales de provenientes de fuentes institucionales.

Material Audiovisual:

Se podrán incluir recursos audiovisuales educativos o de divulgación que cumplan con la siguiente tipología:

- Reportaje o documental periodístico.
- Documental crítico.

Finalmente, para la organización de la información, el primer paso a dar será el abordaje de la perspectiva sociológica y filosóficas a fin de contextualizar la materia y adentrarnos en la mecánica que rige el entorno; las delimitaciones temporales como espaciales para comprender el funcionamiento del fenómeno de la moda rápida a modo de *background*. Es importante entender las causas del *fast fashion* para comprender su organigrama, misión y éxito. Los posicionamientos que se generan en torno a las construcciones de índole social y filosófico serán el corpus de estudio. Seguidamente la atención se centrará en un intento por reconstruir los fundamentos posmodernos que giran alrededor de la concepción del *fast fashion*. En última instancia, la tarea será la de indagar los efectos del mismo a nivel socioambiental a través de la documentación a base de datos científicos y examinar el auge o nueva ola de activismo sostenible de moda.

7. Del *Haute Couture* al *Fast Fashion*

“Con la era de la Alta Costura se da por primera vez una institucionalización u orquestación del cambio: en lo esencial la moda se vuelve bianual, las medias temporadas no hacen más que anunciar los signos precursores de la moda siguiente. En lugar de una lógica fortuita de la innovación se instaura una normalización del cambio de moda, una renovación imperativa efectuada a fecha fija por un grupo especializado.” (Lipovetsky, 1987, p 81)

Durante el siglo XIX, con la llegada de la máquina de coser de punto de cadeneta, se produce una transición de la artesanía a la manufactura; la producción de prendas confeccionadas se aceleró dando lugar al sistema de fábricas que hoy conocemos, asentando así las bases de la civilización moderna. En este punto surge una disyuntiva en la que coexisten dos sistemas de producción de moda: la alta costura² y la producción industrial.

“La segunda mitad del siglo XIX prepara el tránsito al sentido moderno de la moda, que se articula en torno a las dos nuevas industrias que ya apuntaban en la época de Napoleón: por un lado, la alta costura y, por otro, la confección industrial” (Glover, 2017, p. 57)

Charles Frederick Worth; conocido como el gran impulsor de la alta costura, entendida tal y como hoy la conocemos, contribuyó notoriamente a esta bifurcación en la trayectoria de la costura a través de sus creaciones conceptuales y novedosas. Worth cambió las reglas que gobernaban la moda a través de la presentación y la comercialización de sus diseños y amplió su concepción; desde el marco industrial al artístico. La clave de su éxito fue su innovador sistema en el que presentaba colecciones inéditas con regularidad basadas en la renovación creativa, convirtiéndose así en el primer creador que introdujo cambios continuos relativos al corte, tejidos y adornos ofreciendo novedosas propuestas. Configurando así los cimientos del sistema de moda actual, tal y como manifiesta Lipovetsky: “Pero la verdadera originalidad de Worth, de quien la moda actual es heredera, reside en que, por primera vez, modelos inéditos realizados con antelación y renovados con frecuencia, se presentan a los clientes en lujosos salones y después, tras la elección, se confeccionan a medida. Revolución en el proceso de creación que además se acompaña de una innovación, capital en la

² El *Haute Couture* o alta costura es moda hecha a medida de forma artesanal realizada con técnicas manuales, que precisan de escasa intervención de la máquina de coser, con telas exclusivas de alta calidad, cosidas con extrema atención al detalle y acabada por los costureros con la mayor experiencia y capacidad del atelier. Estas técnicas requieren de un tiempo prolongado de creación y ejecución.

comercialización de la moda y de la que Worth es también el iniciador [...] la moda accede a la era moderna: se convierte en una empresa de creación, pero también en espectáculo publicitario.” (Lipovetsky, 1987, p. 79).

En la década de 1850, la ciudad de París verá nacer las primeras casas de modas, cuyos modelos inéditos son presentados a las clientas en sus propios salones. Lipovetsky sentencia: “París dicta la moda: con la hegemonía de la Alta Costura aparece una moda hipercentralizada, elaborada por entero en París y al mismo tiempo internacional” (Lipovetsky, 1987, p. 81).

Según Dana Thomas, Worth protagoniza el predominio de este nuevo fenómeno en el que inaugura nuevos tiempos en la moda: “La más influyente era Worth, establecida en la Paix en la década de 1850 por el trasplantado inglés Charles Frederick Worth [...] Hasta que él entró en escena, las mujeres iban a sus modistas y ordenaban vestidos que presentaba a sus clientes. Luego tomaba los encargos y producía cada vestido a medida. Sus siluetas aparecían en las revistas de moda y marcaban tendencias; él nos aportó la dinámica ajetreada características del sector.” (Thomas, 2019, p.36).

Al mismo tiempo, debido al apogeo de la industrialización, la clase obrera comienza a demandar indumentaria confortable a bajo coste. Algo similar ocurrió en EEUU cuando estalló la guerra civil; los ejércitos necesitaban uniformes de tamaño estándar, por lo que se ampliaron fábricas, de este modo, los propios fabricantes comenzaron a ofertar ropa de hombre y de mujer en masa. Hecho que Thomas considera como “la génesis de la industria de la confección estadounidense” (Dana Thomas, 2019, p. 35).

En términos generales, el sistema de moda decimonónico estableció un sistema bidireccional compuesto por una moda de lujo exclusiva (alta costura) destinada a las altas esferas de la sociedad, y por la producción masiva tendente a la unificación de la indumentaria. La sociedad relega a la alta costura como norma imperante y ésta asume un nuevo rol como institución burocrática que salvaguarda la artesanía y exclusividad que expresa en su registro.

“La Alta Costura ha pasado de ser pionera a convertirse en una institución de prestigio que, más que impulsar la vanguardia de la moda, consagra las innovaciones producidas en otras partes. [...] La Alta Costura, en un principio reticente u hostil al prêt-à-porter, ha comprendido finalmente el gran interés que suponía adoptar esos nuevos métodos cuando se dispone de un capital de prestigio.” (Lipovetsky, 1987, p 125).

Asimismo, de acuerdo al avance tecnológico en materia de impresión en el siglo XIX, surgen las primeras revistas especializadas en moda que tenían como *target*³ principal al público femenino, en las que se exponían, por medio de grabados en color, ilustraciones que copiaban los trajes de moda. Tal y como afirma Helen Glover: “Las revistas incluían, además, detalles de dónde comprar esos modelos.” (Glover, 2017, p. 59). Lo cual, convertía a las revistas no solo en un medio de difusión de las tendencias, sino en un método de comercialización y marketing para las casas de moda, ya que éstas aprovechaban la influencia de las revistas entre las mujeres de la alta sociedad, que trataban de imitar las propuestas de cada edición, para fomentar sus ventas y posición en el mercado.

Del mismo modo, en la segunda mitad del siglo XIX se origina el cartel, un medio ideal para la comercialización e internacionalización de la moda. De acuerdo con Erner “En esa época aparecen nuevas maneras de concebir los productos y de venderlos, formas primitivas del marketing y de la publicidad.” (Erner, 2008, p. 36). Cuando acaece la modernidad, la moda se adhiere a la mercadotecnia; la publicidad se implementa como su principal activo. La moda se convierte en un espectáculo publicitario.

De este modo, el desarrollo de las comunicaciones de masas, así como el de la confección industrial, supusieron la difuminación de la diversidad cultural mundial, y por ende la homogeneización de la indumentaria de las diferentes clases sociales. Tal y como describe Lipovetsky: “La moda moderna, bajo la lujosa autoridad de la Alta Costura, apareció como la primera manifestación de un consumo de masas; homogénea, estandarizada, indiferente a las fronteras”. (Lipovetsky, 1987, p. 81).

Esta homogeneización no solo se produjo entre clases o sociedades, sino también entre géneros, puesto que, durante el comienzo del siglo XX, tanto la indumentaria masculina como la femenina adquiere una tendencia hacia la simplificación. Sin embargo, el cambio se acentuará aún más en la vestimenta de la mujer que comienza a adoptar un carácter más ligero, acorde a las dinámicas sociales del momento, gracias a la supresión del corsé impulsada por el modisto Paul Poiret y a la sobriedad de los diseños que Chanel popularizó en “los años 20”, que marginaba cualquier atisbo de ostentación. La periodista Janet Flanner citada por Lipovetsky, escribía en 1931 sobre la figura de Chanel: “Ha lanzado el “género pobre”, ha introducido en el Ritz el tricot del apache, ha convertido en elegantes el cuello y los puños de la camarera, ha utilizado el fular del jornalero y ha vestido a las reinas con monos de mecánicos.” (Lipovetsky, 1987, p. 82).

Este nuevo movimiento en la moda significó la merma de los signos de diferenciación social, previo a la democratización de la moda. En este sentido, la moda se configura como una herramienta

³ El *target* o público objetivo es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio,

democrática. Sin embargo, su relativa pluralidad y liberalidad generan una irrefutable y rotunda homogeneidad. A propósito de Lipovetsky: “A partir de 1920, con la simplificación del vestido femenino de la que Chanel es de alguna manera el símbolo, la moda se vuelve menos inaccesible puesto que es más fácilmente imitable: ineluctablemente se reducen las diferencias de aspecto.” (Lipovetsky, 1987, p. 82).

Sin embargo, la moda se vio paralizada como consecuencia de la II Guerra Mundial, la cual cambió por completo toda su estructura: París, dominada por Alemania como el resto de Europa, dejó de conformar el paradigma de moda mundial. “La Alta Costura ha perdido el estatuto de vanguardia que la caracterizaba y ha dejado de ser el punto de mira y el foco de la moda viva” (Lipovetsky, 1987, p. 120). En este momento, Estados Unidos toma ventaja y comienza a sentar los cimientos de una moda independiente, así como de una industria capaz de abastecer a un mercado masivo de moda y de liderar a escala mundial, un hecho que sucedería a partir de los años setenta.

De este modo, una vez superada la crisis bélica, la industria y la sociedad, la oferta y la demanda, se abren paso al *prêt-à-porter*⁴ que, a diferencia de la confección tradicional, incorpora la producción en serie, acorde a las tendencias, fusionando industria y moda, y trasladándolas a la calle. Si durante el apogeo de la alta costura la moda seguía la lógica de la distinción social a través de una única y determinada estética, con la emersión del *prêt-à-porter* se produce una multiplicidad de estilos. Del mismo modo, este nuevo sistema de moda comienza a preocuparse por el desarrollo de la industria y de su rentabilidad económica. Tal y como data Dana Thomas: “A finales de los años cincuenta, los trabajadores en la industria de la confección de Manhattan estaban trasladándose al Bronx, Queens Y Brooklyn; y más allá del estado, a Rochester, Pensilvania y hasta Chicago. Era de hecho, una versión doméstica de deslocalización. El motivo era económico: con el aumento de los costes inmobiliarios y laborales, la producción de un vestido era un 17% más cara en Nueva York que en el cercano noreste de Pensilvania.” (Thomas, 2019, p. 38).

El origen del *prêt-à-porter* se halla íntimamente vinculado a la cultura hedonista de masas; pues con el desarrollo económico y el incipiente Estado de bienestar, se da pie a una cultura del ocio que ha legitimado y democratizado las pasiones de la moda estrechamente vinculada a la modernidad; “Hubo que esperar a la desaparición de la sociedad tradicional para que se difundiera la pasión por la moda en la sociedad: el individuo consigue la posibilidad de dar forma simultáneamente a la sociedad y a

⁴ *Prêt-à-porter* es una expresión francesa que significa “listo para llevar” en referencia a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda.

su persona siguiendo sus deseos.” (Erner, 2008, p 36). Las nuevas tendencias se convierten más que en una elección en una exigencia de masas; una señal de alienación sustentada por la ascensión democrática de las aspiraciones colectivas de la moda. No obstante, las pasiones de la moda no solo se construyeron gracias a los avances técnicos en fabricación y producción, sino también al nuevo estado de la demanda. Gilles Lipovetsky señala la congruencia entre nuestra modernidad y ese interés por las tendencias: “Tras la Segunda Guerra Mundial, el deseo de moda se expandió con fuerza y se convirtió en un fenómeno general presente en todas las capas de la sociedad”. (Lipovetsky, 1987, p. 128).

A este interés prestado a la moda, Guillaume Erner lo denomina “neomanía” y lo define como “pasión por lo nuevo” (Erner, 2008, p. 36). Para Gilles Lipovetsky se trata de “una sociedad que sacraliza el cambio, el placer, las novedades. La época del *prêt-à-porter* coincide con la emergencia de una sociedad orientada cada vez más hacia el presente, euforizada por lo nuevo y el consumo. Además de la cultura hedonista, el surgimiento de la cultura joven ha sido un elemento clave en el desarrollo estético del *prêt-à-porter*.” (Lipovetsky, 1987, p.128-129). Todo ello ha conformado la raíz del concepto “estilo” proclive a la creatividad y el rejuvenecimiento democrático de los arquetipos de moda.

En la década de los sesenta, con el desarrollo de la producción y la comunicación de masas, el sistema de la moda rompe la absoluta verticalidad jerárquica que le caracterizaba, ahora algunas modas nacen y se consolidan bajo el seno de la clase media y en este nuevo paradigma se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo, de modo que, las fuentes de inspiración se multiplican de forma excepcional a la norma imperativa convencional. La moda industrial, ya no es el reflejo inferior de un prototipo exclusivo y hegemónico, es una expresión original, una creación en sintonía y concordancia con los imperativos de la industria que se concreta en una indumentaria que impone las tendencias de modo variable, en función del target y la novedad. En este punto, la técnica de producción en serie alcanzó un notable desarrollo; la moda comienza a adquirir un nuevo ritmo y a desarrollar nuevos ciclos; temporada primavera-verano y otoño-invierno. Esta nueva forma de organización empresarial, más dinámica, organizada y con grandes sumas de capital hicieron de la producción de moda un negocio más rentable.

De acuerdo a Dana Thomas “Cuando la fabricación de prendas de ropa comenzó a abandonar el Distrito de la confección, fue sustituida por algo mucho más creativo: el diseño de moda.” (Thomas, 2019, p. 38). Asimismo, desaparece casi por completo la confección a medida y, por ende, se potencia el valor de la firma frente al diseño minoritario, por consiguiente, comienza a aflorar una destacable

generación de diseñadores que liderarán el diseño mercantil internacional. En este momento, la industria de la moda se ha instaurado plenamente a nivel mundial por lo que se comienza a prestar especial interés a la comunicación corporativa con el fin de establecer relaciones entre marca y público objetivo. A partir de 1980 se desvanecen las fronteras entre Estados en el sistema de moda, tanto a nivel comunicativo como empresarial.

Esta nueva sociedad globalizada de mercado sitúa a la moda como un artificio al servicio del imaginario capitalista y de los intereses del poder hegemónico. Ante este paradigma de la globalización del mercado debido a la inmersión de un nuevo sistema económico, la moda se expande hacia una uniformización social global. Este hecho ha constituido un nuevo paradigma sociocultural, que va más allá de una estrategia de mercado, pues se comienza a observar un proceso social que suscita el individualismo novel que Lipovetsky tilda de “postmoderno” desde la retórica antropológica; “Esta espiral de lo imaginario responde al perfil de la individualidad “posmoderna”, y sólo ha podido desplegarse bajo la acción conjugada del código de lo Nuevo y de los valores hedonistas y psicológicos que han favorecido el ascenso a las más altas cotas en la búsqueda de lo nunca visto.” (Lipovetsky, 1987, p. 215). Este nuevo sujeto: “el individuo narcisista” se caracteriza por la satisfacción y la búsqueda del placer inmediato, de acuerdo a los tempos y manifiestos del sistema de moda que se articulan al hilo de la dinámica de la propia industria. La postmodernidad evidencia mediante la moda los mecanismos sociológicos hedonistas que construyen el imaginario del sistema democrático capitalista.

Como sugiere Rivière, “la moda ha ayudado a construir el paraíso del capitalismo hegemónico.” (Rivière, 1992, p. 12). Muchas de las empresas que conocemos actualmente como líderes en la industria de la moda hoy en día comenzaron como tiendas pequeñas en Europa a mediados del siglo XX. Todas centraron su modelo de negocio en proveer a la sociedad de masas moda a un precio asequible. Con la aceleración de los avances técnicos, los bajos costos y la inmersión de la globalización, finalmente se expandieron por Europa y se infiltraron en el mercado estadounidense.

Aunque es difícil delimitar el origen del fenómeno *fast fashion* tal y como lo conocemos en la actualidad, Dana Thomas en su estudio sobre la moda rápida apunta como principal impulsor a Amancio Ortega, propietario del conglomerado de moda Inditex: “Ortega llamó a su nuevo método “moda instantánea”. Y, con él, cambió el paradigma de la industria de la confección.” (Thomas, 2019, p. 45). No obstante, H&M es la más antiguas de estas marcas de moda rápida, se data que su primera apertura se dio en Suecia en 1947, bajo el nombre Hennes. Más tarde se extendería a Londres en 1976 hasta llegar a los Estados Unidos en el año dos mil aprovechando esta coyuntura favorable que

auguraba grandes pronósticos hacia una economía expansiva.

Sin embargo, es irrefutable que este nuevo modelo de negocio fue originado por la coyuntura sociopolítica del momento; el rápido crecimiento que determina a estas marcas en la actualidad es inherente a las medidas de reducción de costos, así como el controvertido cambio de mano de obra clandestina en el extranjero, causa de la globalización.

En el caso del mayor exponente del fenómeno *fast fashion*; Zara, su fundador, Amancio Ortega, abrió su primera tienda en España en 1975, haciendo de la obsolescencia estética (que estudiaremos en el siguiente punto) el motor de su negocio. Parafraseando a Dana Thomas en referencia a Ortega: “proveía nuevas tendencias a las tiendas constantemente. Una continua renovación de la mercancía provocó que los clientes acudieran más a menudo y se fueran a casa con más cosas.” (Thomas, 2019, p. 45). Cuando Zara llegó a Nueva York a principios de 1990, el New York Times⁵ usó el término “moda rápida” para describir la misión de la tienda, declarando que solo se necesitarían dos semanas para que una prenda pasara del cerebro de un diseñador al mercado. Liz Barnes escribió en el documento *Journal of Fashion Marketing and Management* que la clave en este modelo de negocio implementado por Zara, está en su rápida respuesta a las tendencias mostradas en los desfiles de las grandes firmas de moda. (Barnes, 2006, p. 56). Thomas lo ratifica: “Los competidores de Ortega, como Gap, Urban Outfitters, H&M y Benetton, aprendieron la lección. Al igual que Zara robaban los diseños de las casas de moda de primer nivel, los reinterpretaban en tejidos de menor calidad y los vendían a precios de ganga para el consumidor medio. Todas las marcas aceleraron la producción y las ventas hasta el punto que se llegaron a conocer colectivamente como “moda rápida”. No solo iban a cambiar la industria de la confección, iban a redefinir el planeta.” (Thomas, 2019, p. 45).

La expansión de la moda rápida a lo largo de la década de los noventa avanzó a buen ritmo. Según apunta Thomas “Hacia el año 2000 el gasto en ropa y accesorios al detalle alcanzó aproximadamente los 900 mil millones de euros en todo el mundo, divididos equitativamente entre los principales mercados: Estados Unidos, 29%; Europa occidental, 34%, y Asia, 23%.” (Thomas, 2019, p. 47).

A principios de la década de los 2000, la moda *low cost* se volvió cada vez más aceptable (y deseable) entre la alta sociedad y se comenzó a considerar especialmente mesurable la nueva tendencia de mezclar la alta y baja moda en un mismo *look*. Mujeres de la alta sociedad como Kate Middleton, Letizia Ortiz o Michelle Obama se han convertido en clientas asiduas de estas marcas de tipología

⁵ <https://www.nytimes.com/sitemap/1990/>

low cost como Zara o H&M. Esta adopción de la "moda barata" por parte de mujeres que disfrutaban de un estatus social privilegiado fue cada vez más común hasta asentarse y arraigarse al nuevo milenio. Esta práctica es la señal más visible de la democratización de la moda, la cual ha permitido que los diferentes estratos sociales se comuniquen a través de la ropa, independientemente de sus antecedentes contextuales. Lo que enlaza con la idea de Andy Warhol como descripción aplicada de la democracia capitalista vigente que ya se venía fraguando desde los años sesenta:

“Lo que es genial de este país es que América ha iniciado una tradición en la que los consumidores más ricos compran esencialmente las mismas cosas que los más pobres. Puedes estar viendo la tele y ver la Coca-Cola, y piensas que tú también puedes beber Coca-Cola. Una cola es una cola, y ningún dinero del mundo puede hacer que encuentres una cola mejor que la que está bebiéndose el mendigo de la esquina. Todas las colas son la misma y todas las colas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el presidente lo sabe, el mendigo lo sabe, y tú lo sabes”. (Warhol, 1975, p. 36)

8. Los tempos del *fast fashion* según la curva de Gauss

“Pero un día, la moda pasa, ese objeto tan deseado ayer, el must have, se convierte en el colmo de lo pasado de moda, el signo distintivo, objeto de todas las codicias, se transforma en estigma. El cementerio de las tendencias acoge a un nuevo ocupante.” (Erner, 2008, p 10)

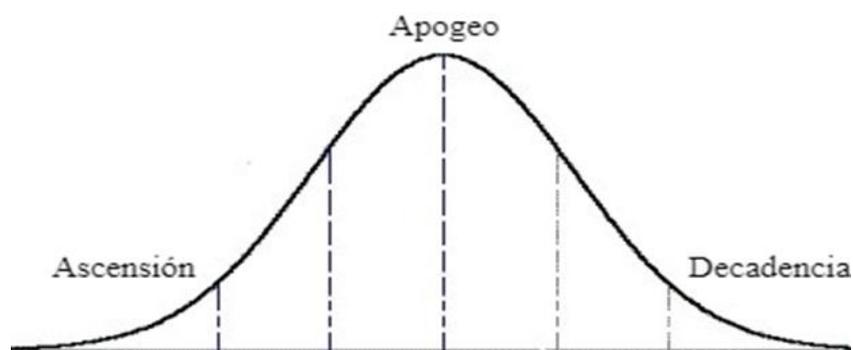
Analizar el sistema de la moda supone reflexionar sobre los mecanismos que rigen las elecciones individuales. El entramado de la moda actual no se exceptúa de la política y el poder, como norma sociológica la moda es sustentada por un sistema hegemónico capaz de supeditar a sus fieles. Así se organiza una élite conformada por una comunidad intelectual capaz de entender cuáles son los intereses comunes y conducir a estas masas ineptas e incompetentes en cuestiones decisorias hacia esta red compleja, frenética y seductora denominada moda. Podría tratarse de un símil de la metáfora sobre los estados que Noam Chomsky utiliza en su libro “Cómo nos venden la moto” (1995) donde describe el sistema postmoderno como una estructura social organizada por una cúpula privilegiada que domina al “rebaño”, es decir, la gran masa de la población.

Sin embargo, la ciudadanía tiene más poder del que tiene constancia, pues el sistema democrático confiere un prestigio particular a los deseos de la mayoría dotando al público de la legitimidad que necesita para dar pie a una voluntad colectiva, y por ende a una convergencia del gusto que a su vez niega a los consumidores cualquier atisbo de libertad surgiendo una contradicción propia del sistema democrático. La moda es la manifestación más evidente de la alienación del individuo ante el orden social. “Esta ausencia de toma de conciencia permite que el sistema perdure a través de la publicidad masiva y los medios de comunicación” (Erner, 2008, p. 43). Como resultado constatamos la inmersión de la globalización en nuestras vidas también llevada a un ámbito tan árido y convulso como es la moda, siempre sujeta al cambio.

Para destripar el entramado del sistema de moda en la sociedad postmoderna usaremos la comparativa promulgada por Guillaume Erner entre los tempos de la moda y la campana o curva de Gauss:

“Esta función matemática describe perfectamente el ciclo de la moda: la fuerte ascensión, el apogeo que anuncia el inicio del declive y luego el descenso a los infiernos que transforma el objeto que ayer era de culto en un accesorio pasado de moda. La ortodoxia sociológica define este ciclo como: un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación.” (Erner, 2008, p. 13)

La curva de Gauss es una de las funciones matemáticas más utilizadas. Sin embargo, de manera extendida se tiende a creer que este tipo de representaciones se encuentran únicamente enfocadas a aplicaciones de índole científica. No obstante, la curva gaussiana es una herramienta de gran utilidad en multitud de sectores. Dicha función está compuesta de una parte central cóncava, elevada sobre el resto de la gráfica, y otras dos partes convexas, una a cada extremo. Por consiguiente, existen tres divisiones claramente diferenciadas: extremo, medio y extremo. Es sobre estas divisiones sobre las cuales se proyectarán los resultados. En aplicación de nuestro estudio esta representación matemática el extremo izquierdo comprende la ascensión, la parte central cóncava el apogeo y finalmente, el extremo derecho la decadencia, en forma de análisis de los tempos que vertebran el sistema de moda postmoderno; el *fast fashion*.



Curva de Gauss

La relevancia de esta distribución, radica en que aparece constantemente en la naturaleza o en la actitud de los consumidores, puesto que representa el comportamiento de los valores de ciertas variables, cuyas variaciones son influenciadas por fenómenos casuales.

Como hemos mencionado anteriormente, el *fast fashion* se vertebra mediante tres ciclos; a su vez estos ciclos se diversifican en tendencias, las cuales delimitaremos conceptualmente como: la dirección del mercado en la que aparecen ciertos patrones de producción en base al consumo, dado que reflejan las preferencias futuras del consumidor y condiciona las motivaciones colectivas. Erner expone el término como “cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto -en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas.” (Erner, 2004, p. 84).

El antropólogo Alfred Kroeber realizó un estudio relativo a la indumentaria sometida al cambio durante tres siglos de grabados y esbozos. Según sus conclusiones, el vestido femenino habría sufrido

variaciones regulares durante esos trescientos años, con ciclos de aproximadamente cincuenta años. Sus datos le llevaron a afirmar que la moda está sujeta a oscilaciones periódicas. Kroeber citado por Marzal considera que: “En los estilos de vestimenta femenina entran en juego distintas consideraciones. El destino utilitario del vestido, como protección o conveniencia, establece un rígido marco dentro del cual actúa el estilo. A continuación, hay un elemento de atractivo erótico, frecuentemente sublimado en parte, aunque nunca del todo, por una búsqueda de la belleza estética. Ambos elementos pueden ser desplazados por las consideraciones sociales, tales como la expresión del rango, del poder, de la riqueza, la prodigalidad o el derroche. Pero el determinante final de todo lo precedente es, en cualquier civilización moderna, el factor de la novedad.” (Marzal, 1996, p. 281).

A pesar de sus imprecisiones, el estudio de Kroeber supone la base de un análisis científico de moda, dotando de legitimidad a la “curva de Gauss” que describe el carácter intrínseco temporal del sistema de la moda. “La silueta de esta curva nos es familiar desde entonces: traduce las diferentes fases, desde el encaprichamiento hasta el desinterés, a las que está sometido un producto “tendencia”.” (Erner, 2004, p. 87).

En la actualidad, los ciclos de la moda no duran cincuenta años, por el contrario, la industria ha pujado por acelerar su cadena de suministro, tal y como señala Erner: “Tratándose de una industria, es grande la tentación de sospechar que los industriales de la moda han maniobrado para disminuir los tiempos de los ciclos. Si probablemente han hecho todo lo que ha estado en su mano para acrecentar nuestra necesidad de novedades, ciertos indicios tienden a probar que las modas son cada vez más breves, incluso en los dominios no comerciales.” (Erner, 2004, p. 87). En aplicación a la actualidad, lo ejemplificamos a través de la descripción que narra Thomas sobre el modelo de negocio y los tempos de la exitosa marca líder en la industria; Zara: “Dos veces por semana, Inditex enviaba nuevos artículos a las seis mil quinientas tiendas del grupo, así como a sus almacenes. Para comprender cómo este ciclo continuo de actualización y reabastecimiento de las existencias afecta a las ventas, consideren esto: los compradores entran en las boutiques de la mayoría de las marcas de moda rápida cuatro veces al año; en el caso de Zara, acuden diecisiete veces. (Thomas, 2019, p. 49).

Para abarcar y comprender los ciclos de la moda, trazaremos una disyuntiva que ha de ser explicada previamente. Se trata de la tipología de las tendencias en términos generales: Las macrotendencias y las microtendencias. Las macrotendencias encuadran una serie de patrones a nivel global que afectan y se ven afectadas recíprocamente por la esfera sociopolítica y cultural, permitiendo adquirir conocimientos sobre las inclinaciones futuras del mercado. Lo que convierte a las macrotendencias en un elemento potencialmente descriptivo de las sociedades y los individuos de una determinada

época, ya que éstas se implementan como un estilo de vida, y en una premonición acerca de los aspectos predominantes del diseño que van a ser destacados en la temporada en cuestión. Esto concede la posibilidad de abocetar relatos de futuro a largo plazo, estilos de consumo, en lo que respecta a nuevos productos y servicios. El auge del *e-commerce*⁶ y de las marcas *low cost* conformarían la puesta en marcha de la macrotendencia que estudiamos en este trabajo; el *fast fashion* o moda rápida.

Por otro lado, las microtendencias son lo que se denomina como la aplicación pragmática en las cual se analizan las colecciones, y diseñadores más influyentes que dan acceso a las tendencias de temporadas pasajeras a través de las nociones creativas en permanente evolución traducidas en siluetas, colores, materiales, tipologías y demás detalles técnicos que se renuevan cada temporada a gran velocidad.

Las microtendencias en nuestro objeto de estudio comprenden las colecciones de moda originadas por el calendario bianual regidas por las estaciones: temporada primavera-verano, otoño-invierno, lo que dará lugar a la consagración del estilo, que, a diferencia de la moda, defiende un modelo único que se extiende en el tiempo y no es segmentado en distintos modelos de indumentaria. Sin embargo, como anunciaba Dana Thomas, el sistema actual ha derivado en una continua renovación de microtendencias bajo un mismo estilo arquetípico y estereotipado (macro-tendencia). Para Erner: “Esa necesidad compulsiva de novedad engendra apetitos inéditos; construye una nueva sociedad, la sociedad de las tendencias.” (Erner, 2008, p. 37). Esta búsqueda de novedad se da en un marco sociocultural en el cual los valores primordiales son el placer inmediato, la necesidad de pertenencia a un grupo, al tiempo que se pretende la individualidad con el fin de engendrar una diferencia sustancial como sujeto único y exclusivo, todo ello mediante la gobernación de un sistema fugaz que ampara toda coyuntura social: “Lo fugaz funcionará como una de las estructuras constitutivas de la vida mundana.” (Lipovetsky, 1987, p 31).

Como ya dictaminó el filósofo Georg Simmel en 1905, la moda se produce acorde no solo al consumo sino también a los tiempos “Cuanto más nerviosa es una época, tanto más velozmente cambian sus modas, ya que uno de sus sostenes esenciales es la sed de excitantes siempre nuevos. (Simmel, 1905, p. 150). Es decir, el contexto estructural de una época determina el sistema de moda; precisamente en la actualidad se han alcanzado los mayores niveles de velocidad en cuestión de producción de tendencias, gracias a la tecnología y los medios de comunicación que sustentan este régimen global.

⁶ Ecommerce o comercio en línea; consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.

Tanto es así, que la industria de la moda postmoderna se orchestra bajo la ley de la renovación acelerada y la obsolescencia programada de las microtendencias lanzadas a gran escala al público, un público masivo sumido en la institucionalización del consumo de necesidades artificiales.

La producción frenética de estas microtendencias es posible gracias al liberalismo hegemónico que permite a la industria producir infinitamente nuevos productos al limitar los riesgos de exceso de producción gracias a la rentabilidad que ha llegado a generar la democratización de la moda. A propósito de que “cualquier nueva oferta tiene la posibilidad de tener demanda”. (Erner, 2008, p. 35).

Los ciclos del *fast fashion* (macrotendencia) son los procesos de innovación, producción, difusión, aceptación y absorción de una tendencia en el mercado. Es decir, la interacción que se produce entre la industria de la moda y el consumidor de masas durante la vida de una tendencia. A continuación, exponemos los tempos determinados para este objeto de estudio acorde a la comparativa promulgada por Guillaume Erner descrita anteriormente:

8.1. Ascensión

“Una moda se registra en el momento mismo en que se anuncia, en el momento mismo en que se dicta.” (Barthes, 1967, p. 273)

Por su parte, la curva de adopción de la moda rápida es interpretada en tres tempos. En su primera fase; la ascensión, las estrategias para lanzar microtendencias al mercado se concentran en un target de alto poder adquisitivo, osado y con poder de influencia. La oferta es ineludiblemente exclusiva para este sector de la jet set ⁷, por lo que su logística es limitada. Esto es porque el fin último de la moda es el de diferenciarse socialmente en busca del estatus social, lo que se traduce en una infinita competición por la novedad. De modo que esta clase alta de la sociedad será la que ejercerá la influencia de las nuevas tendencias sobre la clase media, la que determinará las tendencias imperantes. Según Svendsen (2006), se considera que “algo se pone de moda si funciona con un formato social diferente al establecido y forma parte de un sistema capaz de sustituirlo con rapidez por algo nuevo. El cambio debe caracterizarse por la novedad, y debe desempeñar una función de diferenciación social.”

Este modelo se origina en el seno de la dirección creativa de las marcas de lujo. Éstas, son el eje de

⁷ Grupo social económicamente poderoso, que vive al tanto de las tendencias y que consta de gran influencia en la res pública.

innovación y creación del imperio de la moda, el cual, es plagiado por las marcas *low cost* para hacer de la microtendencia del momento un fenómeno de masas con el fin de permanecer en una posición dominante en el mercado; “dado que la previsión en materia de tendencia es arriesgada, un método seguro consiste en retomar las tendencias que ya se han impuesto.” (Erner, 2008, p. 112). Tal y como narra el diseñador Jean Paul Gaultier; la moda de lujo se está viendo cada vez más subyugada al sistema de moda rápida impuesto por el neoliberalismo hegemónico, Gaultier citado por Thomas (2019, p 52) apunta: “Incluso las colecciones de los diseñadores se ven obligadas a adoptar un ritmo y escala industrial...para competir contra gigantes de la moda rápida como Zara y H&M”. [...] El sistema no funciona... No hay suficientes compradores. Hacemos ropa que no está destinada a ser vestida.” A lo que sentencia “El exceso de ropa matará a la ropa” Jean Paul Gaultier (2016). Cuatro años más tarde de estas declaraciones el diseñador francés abandonó las pasarelas definitivamente.

Erner ya vaticinó esta nueva tendencia del sistema: “El triunfo comercial del circuito corto supone la desaparición de los creadores. Para las empresas como Zara y H&M, se trata de privilegiar las tendencias en detrimento de la creatividad. Ya que la originalidad es arriesgada, en este sistema se convierte en un defecto despreciable. Las marcas tradicionales deseaban producir lo antes posible y llamar la atención sobre el carácter inédito de sus modelos; el circuito corto alimenta la obsesión opuesta: producir lo más tarde posible, para evitar equivocarse de tendencia. El conjunto de este sistema se basa, por lo tanto, en la reactividad.” (Erner, 2008, p. 113)

Esta reactividad se basa en el plagio, ya que, mientras el sector del lujo trabaja a uno o dos años vista las cadenas de moda *low cost*, como Zara o H&M, cuentan con el dinamismo industrial y logístico necesario para producir en el último momento adaptándose de manera veloz a las nuevas tendencias propuestas por las casas de lujo, así como a las oscilaciones de la demanda. De hecho, algunas marcas de moda rápida han llegado a ser demandadas hasta más de 50 veces por infracción de derechos de autor. Además, el sistema de producción de estas empresas posibilita la fabricación de series breves que pueden volver a ser elaboradas en el transcurso de la temporada, en el caso de Zara funciona tal que así: “Si seduce a los compradores, el pedido se encarga de nuevo y se vuelve a producir en pequeños lotes en fábricas de España, Portugal y Marruecos, todo a un tiro de piedra del centro de distribución. Después de aproximadamente un mes, la prenda habrá agotado su curso y será reemplazada por otro nuevo y atractivo look.” (Dana Thomas, 2019, p. 49). La misma Thomas lo define como una “vorágine” que “ha absorbido todos los estratos de la moda.” Dana Thomas (2019).

Volviendo a la influencia de la jet set; el actor social encargado de llevar las tendencias al estrellato, también debe su poder al anhelo de ascenso social de la clase media/baja, cuyo objeto es el de

construir una identidad acorde a la estética hegemónica propia de la élite. Sin embargo, pese al intento de las clases más bajas de escapar del constructo social al imitar a la clase alta, irónicamente no hace más que perpetuar la diferenciación de clases. No obstante, son promovidos, o más bien condicionados por una industria a la que Baudrillard (1970) tacha de totalitaria; en su larga trayectoria, platica sobre una “dictadura total de la moda” o de un “adiestramiento mental de las masas” organizado por el marketing y los *mass media*.

En el caso de Kate Moss, una de las modelos más cotizadas de la historia, vinculó su prestigio homónimo con la moda rápida e implementó un nuevo método: “Consciente de su influencia sobre las modas, Kate Moss decidió sacar provecho de ello. En lugar de poner su imagen al servicio de otros —marcas y distribuidores— decidió aprovecharse directamente de las facultades de su nombre. Por este motivo, en 2007 se asoció al distribuidor Topshop para crear su propia línea de ropa. Como se trataba de demostrar la fuerza del mecanismo, Kate Moss dio su nombre a una colección de prendas de escaso interés desde el punto de vista de la moda. Además, la colección no estaba compuesta por productos pensados o creados por ella misma, sino por prendas que simbolizaban su look, lo que hizo que un crítico de moda dijera que se trataba de la primera línea “posmoderna” —es decir, autorreferencial” (Erner, G, 2008, p. 63).

Signada por la postmodernidad, la ascensión de la moda se traduce en la aceptación de las exclusivas microtendencias por las altas esferas sociales y en su poder de influencia capaz de ponerlas en alza, de modo que, por su carácter innovador y exclusivo, y debido al estatus que ello concierne, se convierten en objeto de deseo para el resto de la ciudadanía. En este punto, se desata todo un sistema que conduce al ascenso de la moda, el cual supone su difusión a nivel tanto productivo como comunicacional, de modo que las marcas *low cost* plagian a las marcas de lujo, éstas a su vez se ven forzadas a ampliar su calendario (pre-falls, colecciones cápsulas, colecciones crucero, etc) y a segmentar su mercado, diversificando su target a través de la producción de colecciones más asequibles al público de masas. A nivel comunicacional, las revistas de moda en su pacto con las marcas de lujo, proyectan las tendencias que las firmas dictan incitando al consumo. En esta coyuntura, las tendencias irremediamente dibujan una línea ascendente que desencadena en la multiplicación y la absorción de ellas, y por ende en su apogeo.

8.2. Apogeo

“Cuando la moda accede a la postmodernidad se convierte en una empresa de creación —o producción— de imagen o estética, pero también en espectáculo publicitario.” (Vásquez Roca, 2005, p. 4)

Los ciclos de la moda rápida responden a una dinámica de integración de nuevas tendencias, bajo esta ley de renovación, la producción y el consumo se alían a través de los medios de comunicación y la publicidad, éstos juegan un papel fundamental en la difusión de la novedad una vez dada la aceptación y exposición de las microtendencias por la *jet set*. Durante esta etapa, se pone en marcha un proceso mimético en boga de las tendencias. Según la teoría de Erner: “la existencia de las tendencias revela la propensión humana al mimetismo.” (Erner, 2008, p. 75).

En esta segunda fase, la influencia de las altas esferas comienza a materializarse en la sociedad de masas, quienes son capaces de absorber la nueva oferta de tendencias, gracias a las marcas *low cost*, las cuales usan como target a esta clase media de recursos económicos limitados pero dotada de deseos promovidos por la publicidad. Para Bourdieu este alzamiento “que define en propiedad la clase social y que constituye el principio de producción de prácticas distintivas, es decir, enclasadadas y enclasantes” (Bourdieu, 1979, p. 119) tiene el objeto de perpetuar las desigualdades sociales.

En el pico de las tendencias, éstas son producidas a gran escala, lo que significa el abaratamiento de los costos, y por ende el de los precios en el mercado y la rentabilidad del negocio. Finalmente, la demanda absorbe toda la oferta y se inicia el proceso de difusión horizontal, tal y como apunta Joly: “Producción y consumo se enlazan en el perpetuo movimiento de la vida económica. Aquélla es mediadora de éste al crear los materiales y objetos que el mercado demanda y el consumo es también un vehículo para la producción, pues crea los sujetos para los productos”. (Joly, 2012, p. 287).

Dilys Williams, directora del Centre for Sustainable Fashion del London College of Fashion, citada por Thomas describe la “deliberada” elección del acto de consumo: “La expectativa del consumidor es seguir el ritmo con cada nueva tendencia [para] dar respuesta al ruido constante que dice: “ven a comprarme algo más.” (Thomas, 2019, p. 12). Así, las microtendencias, han desarrollado un circuito, en el cual comienzan como objetos y símbolos inaccesibles, proyectados por el marketing y los medios de comunicación que colman de anhelo a toda una masa de la sociedad, la cual integra la estética promulgada por la élite en sus armarios, de la mano de las cadenas de moda a bajo costo (*low cost*), las mismas que a su vez rentabilizan su negocio bajo esta coyuntura. Este recorrido llega a su propósito una vez que la tendencia establecida se convierte en un fenómeno de masas, lo que implica

la implantación de una sociedad homogeneizada; “En este sentido, la moda es un instrumento democrático que pretende lograr el consenso social, un medio, por otro lado, dudoso, pues bajo la apariencia de una gran pluralidad y liberalidad genera una indiscutible homogeneidad.” (Vásquez Rocca, 2005, p. 3). No obstante, este mimetismo halla grandes diferencias entre ellas, lo que mantiene viva esta incesante persecución de la novedad.

Esta teoría sobre la difusión vertical, encuentra su raíz en las teorías de Thorstein Veblen y Bourdieu: Veblen en su obra “La teoría de la clase ociosa” (1899), narra cómo la moda conforma el medio por el cual la alta esfera logra diferenciarse de manera explícita del resto de clases, especialmente de las más bajas. En este punto se fundamenta la transmisión vertical de las tendencias; pues según expone, la moda de la clase privilegiada es imitada por las clases menos favorecidas. El individuo tiene una propensión emuladora que “en una comunidad industrial [...] se expresa en forma de emulación pecuniaria y, por lo que se refiere a las comunidades civilizadas occidentales de hoy día, ello equivale a decir que se expresa en alguna forma de derroche ostensible. Esta emulación pecuniaria se manifiesta en la inclinación a imitar a las clases sociales superiores”. (Figueras, A. J., & Moreno, 2013, p. 171).

Para Bourdieu “los dominantes son los que poseen el poder de constituir objetos como algo raro por el procedimiento de la griffe; aquélla firma que posee el precio más alto en el mercado.” (Bourdieu, 1984, p. 216). De modo que, la ley implementada por la sociedad moderna de la lucha por la distinción social legitima la moda y las nuevas tendencias, y por consiguiente la transmisión de estéticas desde lo más alto a lo más bajo de la escala social. Algo que Goffman citado por Lozano ratifica: “Goffman no sin ironía, diría que el hecho de que quien está “debajo” llegue rápidamente a emular, “siempre toscamente”, las modas de las clases superiores testimonian simbólicamente la legitimidad de los modelos de deferencia ínsitos en un sistema de clases.” (Lozano, 2000, p. 113). Esto se traduce, en un cierto y respeto y estimación de las clases bajas hacia la alta esfera.

Por su parte, Georg Simmel destaca que “la moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplos de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse.” (Simmel, 1905, p. 35). En este asunto, Simmel coincide con la teoría de Veblen; la moda conforma un constructo social jerárquico y vertical. Este constructo es materia de la necesidad de pertenencia propia de la conducta humana. A continuación, describiremos esta necesidad en materia psico-antropológica en colación con el sistema de la moda.

La moda en la sociedad postmoderna logra satisfacer tres de las necesidades implicadas en la teoría de la pirámide de Maslow⁸ propuesta por Abraham Maslow en su obra “A Theory of Human Motivation”. Estas tres necesidades conforman la cúspide de la pirámide, es decir las necesidades sociales; pertenencia o afiliación, reconocimiento y autorrealización:



Pirámide de Maslow

La necesidad de afiliación trasciende de la individualidad y busca entranar vínculos con el entorno social, en definitiva, pertenecer a una comunidad. La moda, tal y como hemos estudiado, comprende todo un mecanismo de comunicación social, en el cual, los individuos tratan de portar la estética del momento como método de socialización, de ahí la tendencia al mimetismo y la homogeneidad. Simmel ya apuntaba este carácter propio del ser humano en 1905: “La imitación proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo en sus actos, y, además apoyándose en las anteriores ejecuciones de la misma acción como en firme cimiento, descarga nuestro acto presente de la dificultad de sostenerse a sí mismo.” (Simmel, 1905, p.34).

En segundo lugar, la necesidad de reconocimiento está vinculada a la autoestima, es decir, al modo en el que nos valoramos nosotros y nos valora el resto de la sociedad. La moda juega un rol fundamental en el solvento de esta necesidad, ya que, en su carácter expresivo residen un sinfín de maniobras para alcanzar el estatus social. Y es que, la sociedad postmoderna basa sus ideales de

⁸ La pirámide de Maslow, es una teoría psicológica propuesta por el estadounidense Abraham Maslow, en la cual trata de explicar el impulso de la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesa el individuo.

autoconcepción en la estética, la cual es regida por ciertos cánones implementados por la élite. A propósito del estatus; Veblen según Lipovetsky “indudablemente pone el acento sobre una dimensión esencial de la moda: el gasto demostrativo como medio para significar un rango, para suscitar la admiración y exponer un estatus social.” (Lipovetsky, 1987, p. 61).

Poniendo fin al objeto de la teoría de Maslow; la autorrealización es signada de forma abstracta, ya que sus objetivos son difusos debido a que los individuos tienen necesidades de autorrealización diferentes en función de su personalidad. No obstante, en nuestro enfoque basado en la postmodernidad, el sujeto que es caracterizado por su tendencia hedonista, encuentra la autorrealización en el culto por el cuerpo, de nuevo la estética, la transformación del ego, la individualidad y la construcción de uno mismo. Esto en interconexión con nuestro campo material; sostiene a la moda como el vehículo fundamental por el cual alcanzar la versión deseada de uno mismo.

En estos términos, el apogeo construye la aceleración de las tendencias y su aterrizaje en la sociedad de masas, y encuentra su origen en las necesidades sociales del individuo. A propósito de Simmel: La prueba más clara de que la moda es un mero engendro de necesidades sociales, mejor aún, de necesidades psicológicas puramente formales, está en que casi nunca podemos descubrir una razón material, estética o de otra índole que explique sus creaciones.” (Simmel, 1905, p. 37).

8.3. Decadencia

“Siempre las modas son modas de clase, ya que las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a apropiarse aquéllas.” (Simmel. 1905, p. 36)

Finalmente, la curva concluye en una fase de decadencia en consecuencia de la rápida obsolescencia estética. Esto ocurre cuando los productos y símbolos de esta estética se convierten en un fenómeno de masas. Esto se traduce en el decaimiento de la demanda, y por ende en la extinción de la tendencia en cuestión. En esta etapa, comienza la entrada de nuevos productos en el mercado, lo que agudiza aún más el declive de la anterior tendencia, al tiempo que se regenera el gusto de los consumidores. En palabras de Baudrillard: “es evidente que no se trata de un progreso continuo: la moda es arbitraria, cambiante, cíclica y no agrega nada a las cualidades intrínsecas del individuo.” (Baudrillard, 1970, p. 115).

Esta obsolescencia es provocada en última instancia, consecuencia del aburrimiento y del tedio ocasionado por el mimetismo autoimpuesto. Las tendencias pierden su atractivo una vez que dejan de emanar la cualidad de diferenciación. Si bien, en esta etapa aún conforman el inventario del público, pero según la ley de la oferta y la demanda, los consumidores ya no están dispuestos a pagarla al precio común. De modo que se desploman los precios, lo que facilita la liquidación final. Según Lipovetsky “Tanto la oferta como la demanda están estructuradas por luchas de competencia, relativamente autónomas, pero estrictamente homólogas, que hacen que los productos encuentren en cada momento su adecuado consumo”. (Lipovetsky, 1987, p. 205). Por el contrario, si una tendencia no alcanza su apogeo, se dirige directamente al declive: Si un diseño no se agota en una semana, se retira de la tienda y se cancelan los pedidos de fabricación.” (Thomas, 2019, p. 49).

Las tendencias independientemente del éxito que cosechen siempre derivarán en el fracaso, ya que la vida de éstas es inherentemente finita. “La búsqueda de la última moda es, por lo tanto, una búsqueda que jamás termina.” (Erner, 2008, p. 79). Una sociedad de consumo que digiere un sinfín de tendencias imperativas en lucro de la eficiencia tecno-económica relativa al capitalismo hegemónico: “La lógica económica ha barrido a conciencia todo ideal de permanencia; la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos. Desde ahora, la breve duración de la moda ha fagocitado el universo de los artículos.” (Lipovetsky. 1987, p. 180).

Acorde a un estudio realizado por el Center for Media Research (2013): el consumo de moda es ahora cinco veces más elevado que en 1980. En concreto en 2018 se dató una media de 68 prendas al año per cápita. Acorde a un estudio realizado por la consultoría Kurt Salmon, un tercio de los consumidores de entre 18 y 24 años adquieren al menos un producto de moda cada quince días, y el 13% lo hace una vez a la semana. Al tiempo que, del público objetivo que accede al comercio electrónico entre los 18 y los 20 años, el 20% reclama la entrega el mismo día de la compra. “Se ponen la prenda de inmediato y posan para *selfies*, que publican en Instagram. Luego la tiran, la donan o la venden, y van otra vez de compras.” (Thomas, 2019, p. 51). Lo que explica que: “Mientras en el pasado unos pocos productos constituían el grueso de las ventas, actualmente y en el futuro, un gran número distinto de productos con ventas pequeñas podría representar la cifra de negocio importante.” (Erner, 2008, p. 120). Lo que denominamos por esencia *fast fashion*.

Coco Chanel, parafraseada por Erner dicta: “La moda es aquello que pasa de moda” (2008, p. 13) esta afirmación breve pero contundente halla su sentido filosófico en el estudio de Simmel: “El sesgo de vida que la moda inspira adquiere su peculiar carácter en una aniquilación continua de lo que se ha hecho o usado anteriormente, y posee una genuina unidad donde no es posible separar la

satisfacción del instinto destructor y el instinto de gozar contenidos positivos.” (1905, p. 158). Y es que, la aceleración de los ciclos de la moda, ponen en boga las tendencias, las cuales son integradas y absorbidas rápidamente, lo cual hace que el individuo postmoderno pueda llegar a saturarse, lo que explica que con la misma ligereza que asciende se dispersa. Lipovetsky apunta al respecto las consecuencias de esta multiplicación de escenarios: Al institucionalizar lo efímero y diversificar el abanico de objetos y servicios, el apogeo de la moda ha multiplicado las posibilidades de elección, ha obligado a la persona a informarse, a acoger las novedades y a afirmar sus preferencias subjetivas: el individuo se ha convertido en un centro de decisión permanente, en un sujeto abierto y móvil, a través del calidoscopio de los artículos. (Lipovetsky, 1985, p. 199).

Según relata Georg Simmel el culmen de este ciclo solo supone el inicio de otro: “Sobre esta reciente moda actúa otra vez el propio mecanismo, y así indefinidamente.” (Simmel, 1905, p. 40).

9. Efectos colaterales

“La función original, preindustrial, de la moda era la de ponerlo todo en consonancia, un parámetro que usamos para comunicarnos los unos con los otros en un proceso de convivencia social. La función actual es la producción, el marketing y el consumo de ropa; un sistema industrial para ganar dinero. Y no es sostenible. En absoluto.” (Thomas, 2019, p. 12)

Este método fugaz y desproporcionada de consumo cosechado por la moda rápida, es un síntoma más del fracaso y de la crisis de valores de las sociedades avanzadas; la idea de que el progreso ha fracasado se dota de legitimidad antes este sistema puesto en marcha tras la Revolución Industrial, dada la apreciación de los fallos del sistema, así como de sus deficiencias, lo que genera una extendida confusión en la esfera pública. “Como sabemos, el discurso de la posmodernidad ancla su argumento en la crisis de la idea de progreso, el fin de las utopías y los grandes relatos, la ausencia de fundamento último, la muerte del sujeto, la exaltación de la diversidad y la diferencia, la deconstrucción de los dogmas y el retorno del hedonismo.” (Jameson, 1985, p. 54). Las ineficiencias del desarrollo occidental no solo han sometido al planeta y sus recursos, sino que ha doblgado a una ingente masa de la población mundial para sustentar a la industria de la moda regida por la ley de mercado; “Hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos (Baudrillard, 1970, p. 224-225).

Para llegar a esta conclusión, no han sido pocos los autores que han proclamado como consecuencia de la aceleración de la tecnología y su interferencia en la vida humana, la profunda crisis de valores fruto del apogeo del transhumanismo. Esta carencia de moral comienza con el fin de la ilustración; “era de la razón”, basada en la sabiduría y en el ideal de progreso que derivó en un proyecto inacabado. Este final es visto como un abismo de la humanidad; el auge del sistema capitalista acelera sus contradicciones con complejo autodestructor. Kumar citado por Salcedo indica que: “El siglo XX fue el siglo de la ciencia y la tecnología. La época de crecimiento económico, el siglo del petróleo. En el siglo XXI estamos experimentando las consecuencias de los excesos del siglo anterior.” (Salcedo, 2014, p. 4).

La industria de la moda actual ha sido reinventada. El cambio se desplaza despiadadamente hacia una forma de producir en la que solo prima el beneficio de las grandes corporaciones de moda. “Durante los años 60 todavía se fabricaba el 95% de la ropa en EEUU. Hoy en día solo se fabrica alrededor del 3% y el otro 97% se subcontrata en países emergentes en el resto del mundo.” (The True Cost, 2015).

El sector de la moda genera a nivel global alrededor de 2,4 millones de dólares globales cada año, esto en euros se traduce en la cifra de 2,2 billones según la revista Forbes⁹. Lo cual, representa un volumen de riqueza altamente sustancial e incluso se estima que su tamaño crecerá aún más en los próximos años con un aumento interanual del 7,9% conforme a las previsiones de Euromonitor.

Este entramado enmascarado de opulencia y glamour esconde una red neocolonial en el que las multinacionales se nutren de las sociedades de los países emergentes y o tercermundistas, mediante una logística basada en la deslocalización de sus fábricas. Precisamente esta coyuntura es la que ha hecho posible que el negocio de la moda sea tan rentable para sus accionistas, pues ha permitido el colosal abaratamiento de los costes de producción a costa de las sociedades tercermundista que se encuentra sumida en la pobreza y regidas por legislaciones laxas donde no existe ningún tipo de protección sociolaboral. Según Thomas; “la moda emplea una de cada seis personas en el globo, lo que la convierte en la industria que se abastece de mayor cantidad de mano de obra. [...] Sin embargo, menos del 2% de esos trabajadores ganan un salario digno.” (Thomas, 2019, p.15). Todo ello contribuye a un profundo derroche en el que las personas más vulnerables se ven obligadas a ofrecer su existencia en sacrificio a la moda como contraprestación a un sistema neoliberal que traduce su praxis en salarios bajos, condiciones infrahumanas y en accidentes laborales, como fue el caso de la fábrica Rana Plaza a las afueras de Dacca; Bangladesh, donde a pesar de que los trabajadores denunciaron el mal estado de la estructura del edificio con antelación, se produjo la crónica de una muerte anunciada; efectivamente tras su derrumbe en 2013 murieron 1127 empleados y otros 2437 resultaron heridos, convirtiéndose en el peor desastre del sector textil de la historia. Entre las empresas para las que trabajaba esta fábrica se encontraban marcas como Benetton, Mango, Primark, Walmart o Zara. Este caso llevó uno de los lados ocultos de la moda a los titulares de todo el mundo.

La industria de la moda rápida, en su ímpetu por satisfacer su demanda a gran escala, llevó a los subcontratistas a buscar mano de obra cada vez más barata para ofrecer una variedad más amplia de productos a precios drásticamente bajos en el menor tiempo posible, con el fin de ser competitivos en el mercado. De modo que las empresas de moda rápida al recurrir a la contratación de mano de obra barata, han extendido su competencia entre las fábricas subcontratadas, lo que se refleja directamente en la explotación de la mano de obra y salarios atrozmente bajos. “Muchos trabajadores desconocen sus derechos laborales y, los que lo hacen, no los exigen por miedo a perder sus puestos. La constante amenaza de la deslocalización se ha convertido en un arma muy potente para evitar que las trabajadoras se organicen en sindicatos y exijan sueldos dignos” (Xiro Atlantic Denim, 2015)¹⁰. “La

⁹ <https://forbes.es/empresas/61773/esta-es-la-gran-amenaza-moda/>

¹⁰ <https://xiroeco.com/deslocalizacion-una-realidad-indigna/>

deslocalización se impuso en toda la industria justo cuando se expandía la globalización. Aunque empezó con un pequeño porcentaje del negocio, el sorprendente éxito de la moda rápida fue tan envidiable que pronto cambió el ritmo de cómo la ropa- desde la de lujo hasta la deportiva- era y es concebida, publicitada y vendida.” (Thomas, 2019, p. 13).

Esta práctica neocolonial, fue suscitada por múltiples factores. Si bien, esta acción puede suponer aspectos contrarios como: el desfavorecimiento del empleo del país de origen de las empresas. Conforme con el Bureau of Labor Statistics, entre 1900 y 2012 la industria de la moda estadounidense perdió un millón doscientos mil puestos de trabajo. Lo que se traduce en más de tres cuartas partes de mano de obra del sector que se corrompió hacia Sudamérica y Asia. Lo mismo sucedió en occidente. Al tiempo que los puestos de trabajo del sector textil doblaron su cifra globalmente, aproximadamente “de 34,2 a 57,8 millones” según Thomas (2019, p. 14).

No obstante, es ineludible que el verdadero perjuicio es resignado por los países emergentes donde se deslocaliza la producción. Las sociedades de países como India, China o Marruecos son sometidas a condiciones laborales realmente precarias e incluso inhumanas; “En 2016 se descubrió que H&H, Next y Espirit tenían a niños refugiados sirios cosiendo y transportando fajos de ropa en talleres subcontratados en Turquía”. (Thomas, 2019, p. 15).

Se estima que 170 millones de niños son parte de la fuerza laboral en la industria textil, lo que equivale al 11% de los niños del mundo (UNICEF). Si bien, la mayor parte de la mano de obra de las fábricas textiles son mujeres; según un informe emitido por el Comité Nacional del Trabajo de Bangladesh, de los 1,6 millones de trabajadores de la industria de la confección del país, el 85% son mujeres jóvenes de entre 16 y 25 años, que trabajan entre doce y catorce horas al día siete días a la semana (NCL, 2001), cuyas condiciones laborales se agravan aún más si quedan embarazadas. “a las trabajadoras embarazadas a menudo se les reduce el salario e incluso pueden llegar a ser despedidas.” (Muthu, 2019, p. 8).

Como narra Dana Thomas otra de las principales víctimas de la moda es la Tierra: “Desde la invención del telar mecánico, hace casi dos siglos y medio, la moda ha sido un negocio sucio y sin escrúpulos que ha explotado a los humanos y la tierra por igual” (Thomas, 2019, p. 13). Según el Banco Mundial; la industria de la moda genera anualmente en torno al 20% de toda la contaminación industrial del agua, debido a que los tejidos sintéticos desprenden microfibras en el agua, en datos el 40% llegan a los ríos, lagos y océanos; donde las ingieren los peces y moluscos y se introducen en la cadena alimentaria de los humanos acorde al informe publicado en 2016 por la Universidad de California en

Santa Bárbara. Ese mismo año, casi el 90% de las dos mil muestras de agua dulce y marina analizadas por la Global Microplastics Initiative contenía microfibras. De hecho, existen fenómenos de aldeas tóxicas contiguas a las fábricas textiles en países asiáticos, donde la incidencia de enfermedades como el cáncer o la leucemia, prevalece.

En ciudades como Savar (Bangladesh), se ha comprobado que tanto los trabajadores de las fábricas como ciudadanos que usan el agua de estos ríos contaminados sufren distintas enfermedades por estar en contacto directo con estas sustancias. Así, debido a la amenaza que estas fábricas suponen para el medio ambiente y la salud, muchas poblaciones se ven forzadas a abandonar sus ciudades, las cuales han dejado de ser lugares seguros para vivir. Además, es conocido que los ríos se tiñen del color de la temporada; Dana Thomas narra un caso en el cual una conocida le explicó de primera mano lo que vio en su viaje a la India “me contó que visitó una tintorería en India y que el tinte se vertía directamente al río. Y pocos metros río abajo los niños estaban bebiéndose el agua. Estaban bebiendo tinte azul. El río era azul.” (Thomas, 2019, p. 123) Otro tipo de enfermedad asociadas a la fuerza de trabajo de la industria textil es la silicosis, producida por las técnicas de acabado como el *sandblasting*.¹¹ (Brenda Chávez, 2017) Este sistema está prohibido en Europa desde 1966, pero su legalidad en ciertos países es aprovechada por las grandes corporaciones que deslocalizan su producción.

A su vez, el sector se jacta de emplear una cuarta parte de los agentes químicos producidos en todo el mundo, “Para fabricar una camiseta de algodón son necesarios medio kilo de fertilizantes artificiales, 25,3 kilovatios de electricidad” (Dana Thomas, 2019), al tiempo que libera el 10% de las emisiones de carbono. Global Footprint estima que consumimos 1,7 tierras en recursos al año, de hecho, acorde a un estudio de World Wildlife Fund (WWF), cultivar algodón podría requerir hasta 2.700 litros de agua. En resumidas cuentas, la industria está haciendo uso de los recursos naturales por encima de la capacidad de la tierra para regenerarse. Si esta tendencia continúa, en 2030 serán dos tierras y en 2050 serán tres.

El destino final de la ropa no queda exceptuado de la toxicidad de la industria. A la misma vez que el consumo ha aumentado, los desechos textiles también han incrementado. “En los últimos veinte años, el volumen de ropa que los americanos desechan se ha duplicado y ha pasado de los 7 a los 14 millones de toneladas. Lo que equivale a 36 kilos por persona y año. La Unión Europea se deshace de 5.8

¹¹ El *sandblasting* es un sistema de tratamiento de tejidos que consiste en atravesar la tela con partículas abrasivas a gran velocidad, para lograr un acabado con efecto desgastado en la tela vaquera.

millones de toneladas de ropa y productos textiles al año. A nivel mundial, tiramos 2.100 millones de toneladas de moda.” (Thomas, 2019, p. 17). En esta fase aún se siguen liberando cuantiosos agentes tóxicos para el planeta, a la vez que estos desechos contienen materiales sintéticos no biodegradables. Del mismo modo, las prendas que no ha sido absorbidas por la demanda comparten destino final con las que, sí lo hacen, pues: “De los más de 100 mil millones de artículos de ropa que se fabrican cada año, el 20% queda sin vender, el detritus de las “economías de escala”. Por lo general, los excedentes se entierran, se trituran o se queman.” (Thomas, 2019, p, 17).

Como asegura Andrew Morgan, director del documental *The True Cost*: “Hoy estamos maquilando más ropa, consumiendo más, usando más recursos y pagando menos que en cualquier otra época.” En el informe *Pulse of the Fashion Industry* de Global Fashion Agenda y Boston Consulting Group se pronostica que, de acuerdo a las tendencias de consumo actuales y las perspectivas de crecimiento, el consumo de agua, las emisiones de CO2 y la generación de residuos incrementara entre el 50 y 63% en 2030. Ante esta coyuntura, la industria no augura por sí misma un buen pronóstico en el futuro, como colación a estos datos Thomas en su investigación aporta que “Si, como predicen los expertos, la población mundial se incrementa hasta los 8.500 millones en 2030 y la renta per cápita sube un 2% en los países avanzados y un 4% en las economías en desarrollo, durante esos años, a no ser que cambiemos nuestros hábitos de consumo, compraremos un 63% más moda: de los 62 millones de toneladas a los 102 millones. Según informan el Boston Consulting Group y la Global Fashion Agenda, esto “equivaldría a 500 mil millones de camisetas”. (Thomas, 2019, p. 11).

“Las cualidades disruptivas y apocalípticas intrínsecas a la aceleración no son de ninguna manera antihumanistas. De hecho, revelan un humanismo extremo que lucha para salvarse a sí mismo por medio de una deconstrucción masiva; en resumen, un nihilismo del siglo XXI”. (Hui, 2020, p. 76)

10. Nueva ola de activismo en favor de la sostenibilidad

“Durante mi investigación también encontré muchas razones para mantener la esperanza. A través de los hercúleos esfuerzos valientes abogados, creadores, emprendedores, innovadores, inversores y minoristas, y de la honesta exigencia de una creciente generación de consumidores concienciados, la industria textil está siendo forzada a virar hacia un sistema de valor más ético.” (Thomas, 2019, p. 20)

Para confrontar el sistema de moda rápida surge una reacción global que ya se venía fraguando a principios del XXI y que ha tomado mayor auge en la actualidad con la intención de transformar el modelo de negocio en prácticas más responsables con las personas y el medioambiente. Esta reacción es el movimiento denominado *slow fashion* o moda sostenible que se originó como contraprestación al sistema actual en el que nos vemos inmersos y que se expande y cobra gran fuerza en cada uno de los aspectos de la vida, pues los ritmos exigidos por el capitalismo más salvaje son contrarios a los ritmos propios del medioambiente, el ecosistema y de nuestra propia naturaleza humana, lo que se presenta como la antítesis de un mundo justo, sano y feliz, siendo esto precisamente lo que publicita la moda; es por esto que moda y consumo no siempre van de la mano.

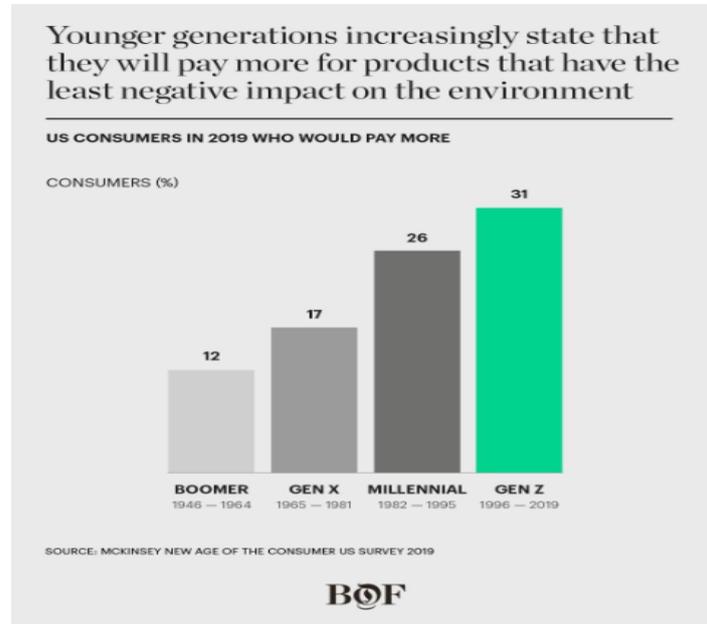
La moda sostenible es una realidad en auge que pretende solventar las disfunciones del sistema de moda convencional. Este modelo es basado en dos principios fundamentales: el social y el medioambiental. El fundamento social comprende el respeto a la fuerza de trabajo involucrada en la cadena de valor, pero también el respeto a los consumidores, lo que supone no proveerles productos elaborados con sustancias potencialmente tóxicas para su salud y el medioambiente. El pilar medioambiental se argumenta en el respeto a la Tierra, lo que implica erradicar la contaminación, a lo largo de todo el proceso de producción y tratar de atenuar el impacto de la moda en la medida de lo posible preservando los recursos naturales que son consumidos globalmente. Este modelo, constituye el inicio de un punto de inflexión que pretende revertir el modelo de negocio en un sistema capaz de generar crecimiento económico, sin someter ni causar grandes estragos al planeta. Acorde a Salcedo: “No basta con hacer el menor daño posible, más bien se trata de hacer las cosas de otra manera.” (Salcedo, 2014, p. 4).

El nuevo fenómeno sostenible, representa no solo una forma de producir moda, sino una forma diferente de consumirla, valorando la calidad de los artículos en prevalencia de la cantidad. Pues, los consumidores han evolucionado a lo largo de las últimas décadas y se han educado sobre los materiales y el proceso de fabricación, así como sobre los efectos nocivos, abusos sociales y medioambientales del *fast fashion*, lo que se traduce en su creciente interés por la sostenibilidad, y,

por ende, en el incremento de la demanda de moda sostenible.

Según una encuesta global realizada por Nielsen en 2015, el 66% de los encuestados estaban dispuestos a pagar más por “productos y servicios de empresas comprometidas con el cambio social positivo y el impacto ambiental”. Lo que está ocurriendo es que cada vez hay más consumidores concienciados y comprometidos con cambiar las reglas del juego del sistema de moda arbitrario. Se trata de una nueva macro-tendencia en favor del bienestar social y medioambiental en el que “la economía ya no es un fin en sí misma, sino un medio más para alcanzar el bienestar de las personas y del medio ambiente.” (Salcedo, 2014, p. 4)

Tal y como narra Dana Thomas, en el capítulo séptimo “Podemos solucionarlo” de su libro Fashionopolis: “A medida que la sostenibilidad y los derechos de los trabajadores se han vuelto más habituales, también lo ha hecho la demanda de los consumidores por una moda diseñada y fabricada de un modo más consciente. Los compradores milenarios y de la generación Z consideran la responsabilidad social y ambiental como dos de los cinco factores principales que tienen en cuenta antes de comprar un producto.” (2019, p, 203). En el siguiente gráfico podemos apreciar el incremento a esta nueva tendencia a través de la segmentación de generaciones:



“Las jóvenes generaciones pagarían más por productos que supusieran el menor impacto medioambiental.” BOF. Fuente: MCKINSEY NEW AGE OF THE CONSUMER OF SURVEY 2019

Esta nueva respuesta de los consumidores se debe a los emergentes movimientos en favor de la moda sostenible, que pujan por transparentar la opacidad del sistema de moda. El punto de inflexión, fue a

raíz del desastre del Rana Plaza; desde entonces se crearon iniciativas cuyo objetivo es la divulgación, la denuncia y la acción ante las malas prácticas del sistema convencional de moda; esta nueva ola viene liderada por una red de ONGs, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras como Fashion Revolution, the sustainable fashion fórum, Fuck fast fashion, Ropa Limpia, Know the origin o Ethical time. Estas organizaciones tienen tal presencia en la sociedad actual que incluso se ha llegado a crear la *Fashion Revolution Week* (Semana de la revolución de la moda), esta campaña toma cita en honor al Rana Plaza, en la misma semana en la que se produjo el colapso, reuniendo al movimiento activista de la moda más grande del mundo durante siete días.

Internet juega un papel clave en la comunicación, difusión de información y en el intercambio de iniciativas sostenibles, siguiendo el lema “piensa globalmente, actúa localmente” se fomenta el compromiso social y la fuerza de la acción local. Uno de los movimientos de mayor alcance producido en redes sociales por esta nueva ola activista, es el hashtag #WhoMadeMyClothes¹² (#QuiénHizoMiRopa). Este hashtag se creó el primer año de la fundación de Fashion Revolution (2013) con el fin de crear conciencia sobre el entramado de la moda convencional y apostar por una industria de la moda más justa, segura y transparente. En abril de 2018, se compartieron 173 mil publicaciones con la etiqueta gozando de un alcance de 275 millones.

Esta presión ejercida por los lobbies de la moda sostenible ha sido fructífera; en 2019 la ONU creó la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible en un intento de hacer frente de manera conjunta a los estragos medioambientales, económicos y sociales ocasionados por el sistema. “De este modo, se pretende identificar errores, proponer posibles políticas y soluciones y presionar a instituciones y empresas con el fin de transformar la moda y mejorar y proteger los ecosistemas. De hecho, en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU, se incluye en el puesto duodécimo la producción y el consumo responsables.” (Zaragoza Sánchez, 2020, p. 22).

Los consumidores avanzan hacia una moda cada vez más sostenibles y reclaman la existencia de marcas socialmente éticas capaces de repensar sus modelos de negocio y cambiar su enfoque de producción y o promover innovaciones sostenibles, diseño multifuncional y atemporal, reutilización de materiales textiles y servicios. “La sostenibilidad ahora es crucial para el negocio de la moda debido a la creciente conciencia de los consumidores.” (Muthu, 2019, p. 38). Por su parte, la tarea de los consumidores es cuidar los artículos y alargar la vida de sus piezas invirtiendo en productos versátiles y bien moldeados que se ajusten a las piezas existentes en sus armarios. Es decir, realizar

¹² <https://www.fashionrevolution.org/tag/who-made-my-clothes/>

compras conscientes.

Ante esta nueva amenaza, las marcas relativas a la órbita *fast fashion* han pujado por lanzar nuevos tipos de métodos de *greenwashing* o lavado de cara: “Las empresas a través de esta práctica se proclaman como “verdes”, comunicando una imagen sostenible, cuando realmente sus actividades no se corresponden con lo que dicen ser.” (Toro Troyano, 2021, p. 4) De hecho, aun vendiendo con etiqueta eco sus productos, siguen apostando por la producción a gran escala, usando tejidos sintéticos, y deslocalizando sus fábricas, tal y como apunta Larkins (2016): “la cultura de las empresas se ha preocupado también por instaurar el referente ético, como una estrategia más de marketing, con el fin de reforzar y ganar sectores de mercado mediante nuevas políticas de comunicación, para mejorar la imagen corporativa. Así, se ha instaurado un nuevo tipo de marketing que afirma explícitamente su preocupación por los valores éticos y posiciona las marcas y los productos sobre una base moral.” (Larkins, 2016, p. 47). Lipovetsky (2003) citado por Larkins (2016) anuncia que ha llegado la hora del "marketing de la solidaridad", de la empresa ciudadana. (p. 47).

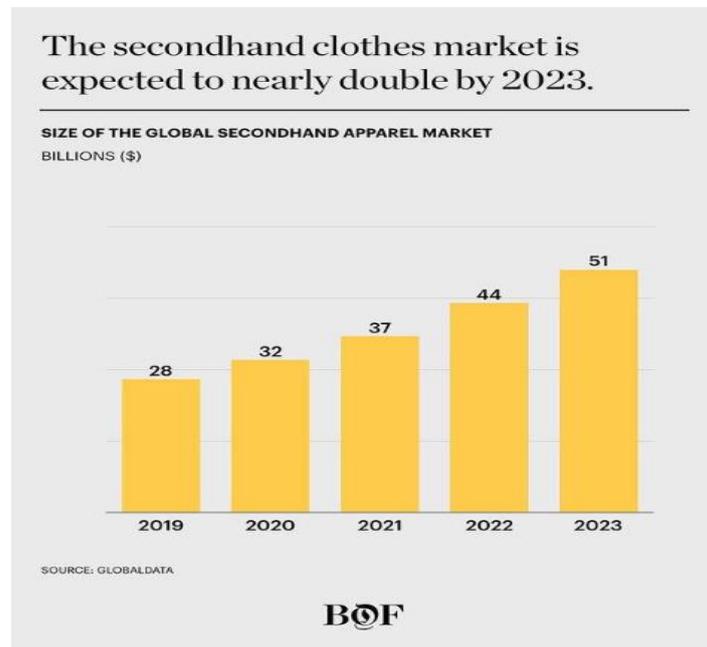
Sin embargo, la verdadera disrupción de la moda hacia un futuro sostenible es una realidad; “Visionarios de todo el mundo están reformulando el modelo de negocio a través del hiperlocalismo en áreas rurales como el sur de Estados Unidos; el regreso de la fabricación (de un modo más inteligente) a Nueva York, Los Ángeles y a toda Europa; un proceso de producción de mezclilla más limpio, desde los campos de algodón hasta las fábricas de acabados; un enfoque holístico del lujo, que se filtra desde la pasarela de París hasta los revendedores online; avances científicos que crean telas verdaderamente circulares; avances tecnológicos que cambiarán por completo la forma en que se confecciona la ropa, y el replanteamiento total y rápido de cómo compramos lo que vestimos.” (Thomas, 2019, p. 20). A su vez, Brenda Chávez (2017) habla de un nuevo perfil de inversor concienciado con la sostenibilidad dispuesto a apostar por marcas éticas, comprometidas y transparentes.

La nueva ola de sostenibilidad de moda promueve métodos como el *shop made to order*,¹³ A su vez se incita al diseño local, la artesanía, el uso de tejidos sostenibles, el cambio de los pesticidas y sustancias tóxicas por cultivos ecológicos, y de los materiales sintéticos por materiales sintéticos reciclados, es decir recuperar el poliéster que ya existe en el planeta, a través procesos de eliminación y de neutralización de tóxicos y reutilizarlos para no gastar más recursos fósiles, así como de fomentar y generar procesos circulares es decir de recuperación y *upcycling*¹⁴ de artículos que van a acabar en

¹³ Shop made to order es un modelo de negocio basado en la producción bajo demanda.

¹⁴ El upcycling se trata del aprovechamiento de productos existentes y o renovación creativa de productos existentes.

los vertederos. De hecho, la economía circular es un sector en auge tal y cómo indica el siguiente gráfico:



“Se estima que el mercado de segunda mano casi se duplicará para 2023.” BOF. Fuente: Globaldata

No obstante, han surgido otros métodos de producir moda sostenible, la convergencia entre la moda y la tecnología podría suponer una respuesta al *fast fashion*. La civilización occidental, cimentada por los pilares del pensamiento ilustrado, exige según Yuk Hui (2020) “una fragmentación y diversificación” debido a los problemas que acarrea esta cultura globalizada en la que se está produciendo la degradación del medioambiente debido al agotamiento de los recursos naturales que promulga el sistema imperante en la actualidad. Fragmentar este futuro, que ya es tachado por los expertos como hemos visto en la sección tres de este trabajo como inevitable, no supone oponerse a la tecnología, ni retornar a estilos de vida arcaicos. Lo que expone Hui, es la idea erradicar la subordinación de los humanos a la tecnología y promover que éstos sean libres de elegir su propio destino. Se trata de abrir paso a una nueva agenda donde la imaginación tecnológica incluya diferentes mecanismos entre lo humano y lo no-humano. Para abordar el desafío el filósofo defiende la coexistencia de diversos planos tecnológicos y se opone a la convicción de la existencia de un único patrón cosmotécnico. La recuperación de esa tecnodiversidad, supone refutar un futuro tecnológico homogéneo y apostar por la diversidad de sistemas y experiencias.

En el capítulo noveno de “Fashionopolis”; “Rabia contra la máquina” Thomas habla de esta tecnodiversidad aplicada en el sistema de moda: “En los últimos años, moda y ciencia han convergido

de un modo más tangible: en la creación de materias primas, en el reciclaje de materiales, en la fabricación y distribución, mediante la automatización de los robots y en el diseño de moda con la impresión 3D.” (Thomas, 2019, p. 263). Ray Kurzweil, el futurólogo que predijo el auge de Internet en los noventa y la inmersión del smartphone en el siglo XXI, pronosticó en la conferencia Global Leaders Collective ¹⁵ del New York Times de 2016 que: “Será normal que las personas tengan ese tipo de impresoras en sus hogares”, en referencia a las de tipología 3D. “Cuando la variedad de materiales disponibles para imprimir en 3D se vuelva más extensa y barata, tanto los diseños de ropa de código abierto como los protegidos por derechos de propiedad estarán disponibles online en tan solo diez años.” Por su parte, Andrew Bolton, comisario jefe del Costume Institute del Metropolitan Museum of Art, parafraseado por Thomas, piensa que la impresión en 3D llegará a ser “tan radical como lo fue la máquina de coser en términos de democratización.” (Thomas, 2019, p. 264-265). A día de hoy, diseñadores como Iris Van Herpen, ya basan su trabajo en el sistema de impresión 3D. “La diseñadora investiga constantemente sobre nuevos materiales y nuevos métodos de creación. Se aprovecha de las nuevas tecnologías para confeccionar diseños que hubieran sido inviables sin el desarrollo tecnológico actual. Su punto fuerte en el diseño y lo que la caracteriza y hace diferente de los demás es su afán por la investigación”. (Serrano Padilla, 2020, p. 29).

Sin duda, está cambiando la forma en que la industria de la moda hace negocio y como revierte su cadena de valor tratando de proporcionar experiencias y mejoras en el pronóstico futuro del sector. Según Leanne Luce “Actualmente, hasta el 30% de las actividades del 60% de las ocupaciones en todas las industrias se pueden automatizar. Todavía tomará tiempo implementar algunas de estas automatizaciones y volver a capacitar a la fuerza laboral actual. A este ritmo, no hay duda que la inteligencia artificial tendrá un impacto significativo en la forma en que trabajamos.” (Luce, 2019, p. 4)

Luce señala que: “La inteligencia artificial (IA) se está convirtiendo en parte de la forma en que conducimos negocios en todas las industrias. La industria de la moda no es una excepción. Desde el descubrimiento de productos hasta la fabricación robótica, la I.A se ha abierto camino en casi todos los segmentos de la cadena de valor de la moda”. (Luce, 2019, p. 4) Thomas acredita esta incipiente revolución tecnológica: “un equipo de investigadores del Advanced Technology Development Center de Georgia empezó a programar robots para que cosieran; eran los mismos científicos que habían logrado desarrollar los algoritmos de los automóviles autónomos. Plantearon la hipótesis de que la misma tecnología que mantiene a los coches en su carril también podrán guiar los robots para coser

¹⁵ <https://www.c-span.org/video/?419212-4/ray-kurzweil-trends-technology>

en línea recta” (Thomas, 2019, p. 283).

Estas incipientes tecnologías podrían suponer una disrupción en el sistema de moda actual, reduciendo los costes de producción, los desechos industriales, así como producir desde el lugar deseado, lo que reduciría las emisiones de transporte sustancialmente. A su vez, se fomenta la eficiencia, el I+D, y el consumo a demanda. Sin embargo, la inteligencia artificial a menudo se teme como una tecnología que reemplazará el factor humano mediante la automatización de los puestos de trabajo. No obstante, esto no tiene porqué darse así: “A lo largo de la historia ha habido más ejemplos de automatización creando empleos que quitándolos. La revolución industrial aumentó la cantidad de tela, solo el tejedor podía producir 50 veces y disminuía el trabajo por yarda a un 98%. Esto suena como que causaría una casi eliminación de trabajadores en la industria, pero en la práctica ocurrió lo contrario. con la reducción en el precio de la tela se produjo un fuerte aumento de la demanda, creando cuatro veces más trabajos.” (Luce, 2019, p. 192).

Muchos expertos han expresado sus dudas sobre si la inteligencia artificial reemplazará empleos e industrias completos en el corto plazo. En 2016, la Organización Internacional del Trabajo predijo en su informe ASEAN in Transformation: The Future of Jobs in Risk of Automation que hasta el 90% de los trabajadores en las fábricas textiles del sudeste asiático podrían perder sus puestos de trabajos debido a la inmersión de las nuevas tecnologías de automatización, impresión 3D o inteligencia artificial. A su favor, algunos expertos vaticinan que la automatización de *los bots (sewbots)*¹⁶ solo supondrá entre un 5% y un 10% de la producción textil en la próxima década, y simplemente estará destinada al trabajo tedioso y monótono que nadie quiere hacer. “El resto de la fabricación de ropa seguirá necesitando a personas reales, y considera que éstas se encargarán de llevar a cabo tareas razonables en entornos más limpios y seguros [...] Siempre habrá alta costura.” (Thomas, 2019, p. 288).

¿Qué ocurrirá con esta nueva inmersión? la pregunta sigue siendo imposible de responder con absoluta confianza, Si bien, aún se encuentran difusos los pros y contras de la inmersión de estos dispositivos en el sistema de moda, y su interferencia en la economía mundial.

¹⁶ Los *sewbots* son capaces de crear artículos textiles de forma autónoma sin la necesidad de un trabajo humano significativo. La tecnología *sewbot* se desarrolló en el Centro de Desarrollo de Tecnología Avanzada de Georgia Tech.

11. Conclusiones

Una vez abordada la revisión y extraídos sus correspondientes resultados, pasamos a ratificar o bien refutar las hipótesis planteadas al comienzo de la presente investigación.

Hipótesis 1. El negocio de la moda ha evolucionado mediante la implementación de la ley de la obsolescencia estética hacia un modelo acelerado de las tendencias que dictan las grandes empresas y medios de comunicación relativos a la industria de la confección y el calzado.

El sistema de la moda ha sufrido una evolución marcada por los avances tecnológicos que han pujado por conformar la democratización de la moda al posibilitar la economía de escala, una nueva norma cuestionable, pues al tiempo que oferta un amplio catálogo de opciones genera una sociedad homogeneizada y sometida a las tendencias en su continua búsqueda de la innovación; lo que constituye una lógica legitimada por el cambio y la efimeridad a través del espectáculo publicitario en aras de la rentabilidad económica.

Hipótesis 2. El sistema actual de moda se ha convertido en una estructura arquetípica de la curva de Gauss fundamentada en la ascensión, el apogeo y la decadencia a un ritmo de producción frenético y efímero que satisface la sed de novedad del individuo postmoderno de forma continuada, a la vez que incita al consumo masivo en materia de innovación.

El fast fashion se vertebra en tres tempos que cumplen con los parámetros de la estimación matemática gaussiana. Lo que ha configurado un sistema jerárquico de difusión de las tendencias que reproduce la fragmentación del cuerpo social y las estrategias triviales de diferenciación honorífica o estatus social, al tiempo que desencadena un proceso mimético en boga de la convergencia del gusto y la alienación. Todo ello a través de un recorrido de aceptación, difusión y absorción de las microtendencias, las cuales tienen un promedio de vida cada vez más efímero, dictado por las marcas de moda rápida que han agilizado su cadena de producción, así como su logística. Las tendencias quedan obsoleta una vez han alcanzado el fenómeno de masas, de modo que se inicia un nuevo ciclo, una y otra vez de forma incesante.

Hipótesis 3. El fast fashion origina efectos altamente nocivos sobre el medioambiente y la sociedad.

A causa de las estimaciones científicas descritas en la sección tres de este trabajo, resulta evidente que el sistema de moda rápida produce impactos degradantes y devastadoras socio-ambientalmente. Estos efectos nocivos derivan en la merma de los recursos naturales, así como en la explotación de la fuerza laboral del sector de la confección (conformada en su mayoría por mujeres), una praxis que viola los derechos humanos a través del trabajo infantil, el alto índice de enfermedades relacionadas con la toxicidad relativa a las fábricas textiles o simplemente de las arduas jornadas de abuso laboral en retribución de sueldos indignos. A su vez, hemos concluido cómo la industria de la moda, promovida por la rentabilidad económica y la competencia en el mercado global, perpetúa la *neocolonización*, enriqueciéndose en detrimento de los países tercermundistas o emergentes y manteniendo su posición hegemónica cultural y estatalmente, a la vez que se nutre de las clases medias occidentales y de las necesidades sociales que la moda satisface como herramienta de comunicación social.

Hipótesis 4. Ante las alarmantes estimaciones que los expertos auguran sobre los estragos que causa la industria de la moda socio-ambientalmente, surge una nueva ola de activismo dispuesta a revolucionar el sistema de moda y convertirlo en prácticas sostenibles y respetuosas con las personas y el medio ambiente.

De la preocupación ante el adverso pronóstico por parte de los expertos, se alza el movimiento social que pretende cambiar el modo de entender la moda, con el objeto de paliar los degradantes efectos medioambientales y sociales del sistema de moda rápida, o en su defecto contrarrestar sus estragos. Esta nueva ola promueve la conversión de la cadena de valor en prácticas respetuosas con el medioambiente, los trabajadores implicados en la producción y los consumidores. Para ello resulta fundamental transparentar todos los procesos y los agentes activos en el sistema de moda, a través de información accesible a la res pública, que incentive la formación de ciudadanos conscientes. De este modo, surge una generación cada vez más sensibilizada ante la problemática analizada en nuestra investigación, que pugnan por virar el sistema hacia la sostenibilidad. Como respuesta afloran, inversores y empresas sostenibles que estudian nuevos métodos de producción sostenible. La convergencia entre y moda tecnología podría solventar muchos de los problemas que acarrea la industria, sin embargo, el debate sobre su interferencia en la coyuntura socioeconómica global aún genera un conflicto de dudas.

Al refutar y confirmar las hipótesis de nuestra investigación podemos decir que se ha logrado cumplir el objetivo principal y los objetivos secundarios propuestos en el presente Trabajo de Fin de Grado, puesto que hemos podido conocer de forma panorámica el fenómeno del fast fashion y su entramado; su origen y pronóstico, su ritmo y funcionamiento, su impacto y detractores. De este modo, hemos podido acreditar la moda en las sociedades avanzadas como un actor potencialmente sustancial en el estudio de la sociología.

12. Bibliografía

- Asean in Transformation. (2016). *The Future of Jobs at Risk of Automation*. International Labour Office.
- Barnes, L. and Lea-Greenwood, G. (2006), "Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 259-271.
- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. Editorial Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. SIGLO XXI Editores.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Ediciones Akal.
- Baudrillard, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. SIGLO XXI Editores.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. TAURUS.
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y cultura*. Grijalbo.
- Bourdieu, P., Passeron, J., Pasquali, P., Poupeau, F., & Georgiadis, M. D. L. P. (1970). *La reproducción: Elementos para una teoría del sistema educativo (Biblioteca Clásica de Siglo Veintiuno)*. Siglo XXI Editores.
- Carabaña, J. (1982). Los gastos de las familias en educación. *Temas de investigación educativa*, 57–66.
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas (ATALAYA)*. Ediciones Península.
- Chomsky, N. (1995). *Como Nos Venden La Moto*. Icaria Editorial.
- Cruz López de Ayala, M^a. *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. (2004). *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 5, 161–188.
- Erner, G. (2004). *Víctimas de la moda: Cómo se crea, por qué la seguimos*. Editorial GG.
- Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Editorial GG.
- Figueras, A. J., & Moreno, H. A. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de economía institucional*, 15(28), 159–182.
- Glover, H. (2017). *De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social*. Universidad Complutense de Madrid.
- Hui, Y. (2020). *Fragmentar El Futuro*. Caja Negra.
- Jameson, F. (1989). *Teoría De La Postmodernidad*. Trotta.
- Joly, V. (2019). Arte, moda y consumo cultural. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 39.
- Larkins Santibáñez, A. V. (2016). *Análisis de la moda como estrategia de comunicación política y de cambio social*. Universidad Internacional de Andalucía.

- Lipovetsky, G. (1987). *Imperio De Lo Efímero*, Anagrama.
- Lozano, J. (2000). *Simmel: La moda, el atractivo formal del límite*. Universidad Complutense de Madrid
- Luce, L. (2019). *Artificial Intelligence for Fashion. How AI is Revolutionizing the Fashion Industry*. Apress.
- Martínez Barreiro, A. (1998). *La moda en las sociedades avanzadas*. Universidad de la Coruña. La Coruña. Spain, 129-137.
- Marzal, M. (1996). *Historia de la antropología: Antropología social*. Editorial Abya-Yala.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. General Press.
- Mora, E., Rocamora, A., y Volonté, P. (2014). The Internationalization of Fashion Studies: Rethinking the Peer-Reviewing Process. *International Journal of Fashion Studies*, 1(1), pp. 3-17.
- Muthu, S. S. (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* (Softcover Reprint of the Original 1st 2019 ed.). Springer.
- Pedroni, M. (2013). *From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion*. InterDisciplinary: Oxford (UK).
- Richardson, J., & Kroeber, A. L. (1940). *Three Centuries of Women's Dress Fashions. A Quantitative Analysis*. By Jane Richardson and A[lfred] L[ouis] Kroeber. - (Berkeley: Univ. of California Pr. [usw.] 1940.) IV, S. 111–153. 4°. Amsterdam University Press.
- Rivière, M. (1992). *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Editorial GG.
- Serrano Padilla, P. A. (2020). *La tecnología, aliada de la arquitectura y la moda*. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid
- Simmel, G. (1905). *Filosofía de la moda*. Casimiro.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion: A philosophy*. Reaktion Books.
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa*. Superflua.
- Toro Troyano, J. M. (2021). *Greenwashing: la mentira verde*. Universidad de Sevilla.
- Vásquez Rocca, A. (2005). *La moda en la postmodernidad: deconstrucción del fenómeno fashion*. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Published.
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Createspace Independent Publishing Platform
- Warhol, A (1975). *The philosophy of Andy Warhol: from A to B and back again*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Zaragoza Sánchez, C. (2020). *Moda rápida y moda sostenible: Análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales*. Universidad de Murcia.

Documentación audiovisual

La noche temática. Sustancias tóxicas. Víctimas de la moda. (2012, 26 noviembre). [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=aUFfjWvPOXk&ab_channel=CristinaGlar%C3%ADa

Placebos de la Moda. (2020). Spotify.

<https://open.spotify.com/show/1Pb5rQXWIgGKqWYqZhIPZLb>

Rebelión en la moda. (2019, 25 marzo). DocumaniaTV.

https://www.documaniatv.com/social/rebellion-en-la-moda-video_d94e48ed8.html

The True Cost: Who Pays the Real Price for YOUR Clothes | Investigative Documentary. (2015, 7 febrero). YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=5-0zHqYGnlo&t=145s&ab_channel=ENDEVR

Otros enlaces web

<https://www.mrc.org/>

<https://www.accenture.com/us-en/industries/retail-index>

<https://www.euromonitor.com/>

<https://www.bls.gov/>

<https://www.adventurescientists.org/microplastics.html>

<https://www.footprintnetwork.org/>

<https://www.wwf.es/>

<https://www.businessoffashion.com/>

<https://globalfashionagenda.org/impact-initiatives/pulse-of-the-industry/>

