

El detrás de la moda rápida: un silencio a voces

Acuña Limideiro, Camila

Alessandrini, Lourdes

Schuh, Agostina

Instituto Proyección XXI

Resumen: En el presente trabajo se propondrá desvelar las interconexiones sociales y culturales situadas en la relación del sujeto y el objeto formadas a partir de la década de 1990, basadas en la implementación de un nuevo sistema global en la moda, enfocado en la inmediatez, la acumulación y consumo masivo: la moda rápida. Esquema en el cual se buscará la instalación de la práctica cultural y simbólica del “usar y tirar” en donde el objeto tiene una vida útil en extremo reducida y el sujeto se ve impulsado a consumir lo nuevo, por más velocidad, y por el deseo del “cambio” incitado a pertenecer en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: moda rápida, inmediatez, consumo masivo

Abstract: In the present work, it will be proposed to reveal the social and cultural interconnections located in the relationship of the subject and the object, formed from the 1990s, based on the implementation of a new global system in fashion, focused on immediacy, accumulation and mass consumption: fast fashion. Scheme in which it will seek to install the cultural and symbolic practice of "use and throw" where the object has an extremely reduced useful life and the subject is driven to consume the new, by more speed, and by the desire for "change" encouraged to belong in contemporary society.

Keywords: fast fashion, immediacy, mass consumption

Introducción

Desde la década de 1990, como consecuencia de la globalización económica y la aparición de nuevas tecnologías, el sector textil y de la confección han experimentado una drástica transformación. *“Se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución, se acortó el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda, y creó así el concepto de distribución de circuito corto”* Martínez Barreiro (2008).¹ En otras palabras, la instalación del nuevo sistema global busca generar una reducción en el proceso de

¹ Martínez Barreiro, A (2008). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Soc*, 11 (4), 149-170.

elaboración y distribución de los productos que la sociedad consume. Es entonces cuando la industria de confección textil produce un giro ante la instalación de un nuevo sistema de producción.

Para ello debió examinar cada uno de los eslabones que componen la cadena de elaboración y distribución, y concluyó que la fase de confección (corte, costura, tejido, terminado, empaquetado y envío) que dependía en un gran porcentaje del trabajo humano, se desarrollaba de modo lento. *“En el método tradicional un modelo requería de 300 días desde el diseño hasta su distribución, por lo cual sólo se lograban lanzar al mercado de manera anual dos colecciones, siendo además una tarea casi imposible la predicción anticipada de las tendencias, que lleva al fracaso un elevado porcentaje de productos debido a su poca acogida, quedando relegados en las bodegas”* Tamayo Salas (2018)² en este panorama descubrió un nuevo método que brindará mayor flexibilidad y rapidez a la hora de responder a las demandas del mercado, es la clave para el progreso que se requería. Es así como surge este nuevo método de producción denominado “moda rápida” (*fastfashion*).

No sólo ha cambiado el sistema de producción, distribución y comercialización, sino que marcó el comienzo de nuevos tipos de relaciones entre los consumidores y los objetos, en donde los seres humanos se vuelven seres de consumo guiados por el “usar y tirar”, por una internalización de una cultura de consumo que crea la sensación de que todo es efímero y que los productos que consumimos contienen una vida útil reducida, *“siempre empujados por lo nuevo, por más velocidad, más estilo o simplemente, por un deseo inexplicable de ‘cambio’. Pues más allá del concepto de clase, de los estilos de vida y del lujo, una nueva cultura emerge en la era de la globalización: ‘la cultura del bajo coste’. Se trata de la cultura de la moda rápida, nacida de la globalización de tendencias y de un concepto global de producción y comunicación”* (Ana Martínez Barreiro 2012)³.

“La cultura líquida moderna ya no siente que es una cultura de aprendizaje y acumulación, como las culturas registradas en los informes de historiadores y etnógrafos. A cambio, se nos aparece como una cultura del desapego, de la discontinuidad y del olvido” indica Bauman (2003)⁴. Lo que se busca expresar es entonces que el sistema de moda rápida instalado dentro de una sociedad basada en el consumo extremo genera el efecto cultural de la inmediatez y del desprendimiento en referencia al efecto que provoca en cuanto lo psicológico respecto de la prenda. La cultura de la moda rápida, entonces es una cultura de la liquidez respecto del modo de

² Tamayo Salas, X (2018) La cara oculta de la industria de la moda, un análisis sociojurídico. Universitat de València. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/328841616_La_cara_oculta_de_la_industria_de_la_moda_un_analisis_sociojuridico

³ Martínez Barreiro, A (2008). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Soc*, 11 (4), 149-170.

⁴ Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina

consumo masivo y discontinuo que se establece en lo social.

Cabe destacar la instalación de esta cultura líquida de la inmediatez como la incorporación de estas prácticas culturales socialmente aceptadas, desarrolladas y constantes a través del tiempo. *“El habitus produce prácticas, individuales y colectivas, produce, pues, historia conforme a los principios engendrados por la historia: asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, depositadas en cada organismo bajo la forma de principios de percepción, pensamiento y acción, tienden, con mayor seguridad que todas las reglas formales y normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo”* Bourdieu (1980)⁵

La cultura de la inmediatez se desarrolla en la sociedad como una estructura, la cual se vuelve estructurante hacia las prácticas que realiza el sujeto, y construye de esta manera, elementos que se instalan para que la sociedad reproduzca estas prácticas dentro de un determinado *habitus*, tal es así el caso del sistema de moda rápida, orientada a que los sujetos consuman de modo masivo, con la idea de buscar como fin la aceptación social, de incumbir en la sociedad contemporánea. *“Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen habitus, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos”* Pierre Bourdieu (1980)⁶

Es conveniente resaltar que estas disposiciones instaladas con el objetivo de impactar en la sociedad contemporánea, de tal modo que sean tan sólidas para continuar con el paso del tiempo, buscan transferir una carga simbólica a los bienes materiales que la sociedad consume, tal sea así como una prenda de ropa. Así mismo esta carga simbólica no sólo alude a un sistema de pertenencia en la sociedad contemporánea, sino más bien a la relación subjetiva de los grupos hegemónicos bajo la forma de disposiciones ordenadas e introducidas en el sujeto de tal manera que ordene las aspiraciones futuras de éste determinando sus posibilidades estilísticas arraigadas a su condición de clase.

“La manifestación en apariencia más libre de los sujetos, el gusto, es el modo en que la vida de cada uno se adapta a más posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase [...]. Al tiempo que organiza la distribución de los bienes materiales y simbólicos, la sociedad organiza en los grupos y los individuos la relación subjetiva

⁵ Bourdieu, P (1980). *Estructura, Habitus y Prácticas*. Lima: IEP. Disponible en: <https://hum.unne.edu.ar/biblioteca/apuntes/Apuntes%20Ciencias%20de%20la%20Educacion/Sociologia/Unidad4/bour1.pdf>

⁶ Bourdieu, P (1980). *Estructura, Habitus y Prácticas*. Lima: IEP. Disponible en: <https://hum.unne.edu.ar/biblioteca/apuntes/Apuntes%20Ciencias%20de%20la%20Educacion/Sociologia/Unidad4/bour1.pdf>

con ellos, las aspiraciones, la conciencia de lo que cada uno puede apropiarse. En esta estructuración de esta vida cotidiana se arraiga la hegemonía, no tanto en un conjunto de ideas 'alienadas' sobre la dependencia o la inferioridad de los sectores populares como en una interiorización muda de la desigualdad social, bajo la forma de disposiciones inocentes, inscritas en el propio cuerpo, en el ordenamiento del tiempo y el espacio, en la conciencia de lo posible y de lo inalcanzable" García Canclini (1990) ⁷

Todas las estrategias empresariales publicitarias referenciadas en los medios masivos de comunicación, tuvieron su auge en las últimas décadas, desde la globalización, puesto que las multinacionales (como tal es el caso de la empresa multinacional "ZARA") debieron adaptarse a los nuevos modelos de competencia si no querían perder su puesto dentro del mercado internacional. Esta carrera orientada a reducir costes y aumentar los activos trajo de manera inevitable repercusiones negativas que no se tuvieron en consideración tanto para la sociedad como el medio ambiente derivadas de la flexibilidad, la inmediatez, la deslocalización, los grandes volúmenes de ropa, la mano de obra barata, etc.

Todo esto ocurre en un sistema donde los trabajadores conforman el último eslabón y el más débil de la cadena de producción y soportan las exigencias y la presión de la competencia salvaje de rapidez y la acumulación, desatada entre las grandes marcas. *"La mano de obra del mundo subdesarrollado o tercer mundo es barata e inhumana. Hay voces de denuncias que ponen entre dicho las prácticas de las grandes empresas de moda, mobiliario o calzado"* Monllor (2001)⁸ Asimismo, está la situación de los empleados clandestinos de los talleres, personas indocumentadas que "tienen pocos recursos contra la explotación y los abusos psicológicos y físicos de que normalmente son objeto" Crabbé (2000)⁹.

Por consiguiente se encuentran situaciones como que una parte de los trabajadores empleados en el sector de confección y textil no tienen un contrato laboral o establecen así la "disputa salvaje por ganar contratos con la promesa de bajos costes y sacrifican los salarios de sus trabajadores o reducen dinero en el presupuesto asignado para la seguridad para las fábricas" (Tamayo Salas, 2018)¹⁰. Tal es el caso de empresas fantasmas con fábricas explotadoras y abusivas donde se trabaja 15 horas y descuentan la vivienda y la comida, ya que son proveedoras de indumentaria exhibida en los locales de Avellaneda y Flores. El fiscal Federal Federico Delgado, en una entrevista expresa: "En los negocios de Avellaneda, en Flores, se puede comprar remeras por \$100, cuando sólo en tela el costo asciende a los \$60. Es irrisorio que un

⁷ García Canclini, N (1990). *La Sociología de la Cultura de Pierre Bourdieu*. México: Grijalbo

⁸ Monllor, C. (2001) *Zarópolis*. Barcelona: El Bronce

⁹ Crabbé, C. (2000). *La moda al desnudo*. Barcelona: Icaria

¹⁰ Tamayo Salas, X (2018) La cara oculta de la industria de la moda, un análisis sociojurídico. Universitat de València. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/328841616_La_cara_oculta_de_la_industria_de_la_moda_un_analisis_sociojuridico

local que paga alquiler e impuestos venda a esos precios. Eso te marca que hay trabajo esclavo” (2016).¹¹

“Al desarrollar un sistema de información capaz de interpretar el mercado de masas en tiempo real y al mismo tiempo desarrollar una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda, y, por consiguiente, con un alto contenido simbólico del objeto, pero de bajo coste, no tanto económico como, cuanto psicológico del consumo “más fácil de usar y, sobre todo, de dejar de usar, pues en el fondo ha costado poco, más fácil de combinar con prendas de otras marcas y de otros niveles de gasto. En resumen, una prenda de ropa más flexible, y por lo tanto más conforme a las exigencias del consumo contemporáneo”, sostiene Martínez Barreiro (2008)¹².

Entonces, el modelo de producción de moda rápida, efectuado por el sistema capitalista, impulsa el consumo extremo en los sujetos como una práctica socio-cultural, instaurada como un sentimiento de necesidad de consumo masivo, que genera un alto contenido simbólico del objeto, pero de bajo coste, no tanto económico como, cuanto psicológico del consumo, por consiguiente los trabajadores textiles son explotados por las grandes empresas de moda rápida a partir de prácticas ilegales y violentas, a cambio de una remuneración injusta.

De esta manera, el objetivo principal de este trabajo evidencia las relaciones producidas entre el sujeto y la prenda. Para explicar este modo de explotación, la hipótesis apunta a explicar que las consecuencias de éste se encuentran en el consumo social, basados en la búsqueda de la rapidez, la acumulación y el abandono de las mismas. Impulsadas por un sistema de la moda rápida, que entre otras consecuencias explota a los trabajadores textiles e instaura en la sociedad dicha práctica social y cultural.

1. Nuevas formas de consumo

Para comprender el sistema de la moda rápida, comenzaremos con el señalamiento de las diversas transformaciones sociales que consolidaron las bases de este sistema de producción. En primer lugar, tras el impacto de la globalización económica y cultural, y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación global, iniciadas a mediados de los ´90, se da un proceso en el que la sociedad se ve implicada ante un cambio radical apuntado hacia un consumo acelerado de la relación entre los consumidores y los objetos. *“Todos los seres humanos son y siempre han sido consumidores, y el interés humano por consumir no es nuevo. Precede, sin duda, a la llegada de la versión líquida de la modernidad. El síndrome consumista exalta la*

¹¹ Martínez, A. (2019) *El drama de los talleres clandestinos*. “La prensa”. Disponible en: <http://www.laprensa.com.ar/472348-El-drama-de-los-talleres-clandestinos.note.aspx>

¹² Martínez Barreiro, A (2008). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Soc*, 11 (4), 149-170.

rapidez, el exceso y el desperdicio.” (Bauman; 2007)¹³. Con esto queremos expresar, que a partir de esta modernidad atravesada por una nueva forma de consumo masivo y acelerado, la industria de la moda se ve sumergida a una nueva modalidad de producción. Finalmente, la moda rápida (*FastFashion*) entra en juego para acortar el tiempo de producción de las prendas, y así acelerar el consumo de los sujetos.

Hemos realizado 72 encuestas sobre la problemática planteada, de lo cual extraemos que un 19,4% compra una prenda de ropa una o más veces al mes, y que un 45,8% compra indumentaria cada varios meses. También, podemos observar, que al comparar y analizar la tienda web, por un lado de la marca multinacional “Zara” y la marca nacional slowfashion “Vrote”, vemos que la marca multinacional no presenta limitación de stock en ninguno de sus productos, mientras que en “Vrote” los productos presentan un stock limitado. Como también podemos observar que la marca multinacional, siendo esta una de las marcas más conocidas, ya que el 88,9% de los entrevistados la conocen, se divide en secciones de acuerdo a género y edad, como también en temporadas y colecciones, las diferentes estaciones y las tendencias de moda. Tal como dice Milagros, parte del equipo de una tienda vintage, en la entrevista que le fue realizada: *“con el modelo de fastfashion se producen muchas prendas masivamente en países subdesarrollados. Estas prendas son de una sola temporada que son de mala calidad, ya que buscan que consumas mucho”*.

Tendremos en cuenta, que el 70,8% de los encuestados, ha respondido que no conoce cuál es el significado del proceso de producción de moda rápida. Frente a lo planteado, en primer lugar, podemos sustentar que las grandes marcas adoptaron un proceso de producción de moda rápida, en el cual se fabrica de manera masiva la indumentaria, y que por consecuente los sujetos adquieren grandes cantidades de prendas, introducidos en el mundo consumista impulsado por las transformaciones consecuenciales de la modernidad y la globalización. En segundo lugar, podemos agregar que el desconocimiento de la existencia de este modelo de producción por gran parte de los encuestados, comprende la penuria de conciencia sobre las consecuencias de este mismo. Se puede explicar este comportamiento como indica Tamayo Salas *“desencadenó problemáticas como los centenares de desechos no biodegradables que se generan por año a causa del textil que se elimina, en tanto que las ventas de la ropa de bajo costo se dispararon en muy poco tiempo. A la par se encuentra toda la contaminación que su fabricación ha dejado en el medio ambiente debido a los residuos químicos que se desechan en su producción. También están las pésimas condiciones bajo las cuales los trabajadores de los proveedores de las multinacionales de ropa laboran, las cuales quedaron al descubierto tras el derrumbe de una fábrica textil en Bangladesh. Hecho que se convirtió en el punto de inflexión para que el mundo se cuestionara lo que la industria de la moda ocultaba detrás de*

¹³ Bauman, Z. (2007) *Vida Líquida*. Madrid: Paidós

sus escaparates.” (2018)¹⁴

Por lo tanto, se observa que ante las problemáticas que desencadena el proceso de producción de moda rápida, tanto por las condiciones en las que los trabajadores son expuestos a condiciones indignas, las instalaciones de estas fábricas en malas condiciones en países subdesarrollados, como la contaminación que generan los químicos dañinos con los que se hacen las prendas, y la ropa que es desechada, se busca encubrir y disfrazar aquella transformación del sistema de la moda, para que, de esta manera, los sujetos sociales no se percaten de las consecuencias de su consumo.

2. Moda rápida y Moda Circular: contraponiendo ideales

En principio, propondremos analizar otro modelo de producción y así contrariarlo con la moda rápida: la moda circular. Tal como sostuvo la entrevistada Milagros Linton, parte del equipo de la tienda vintage “Mohl”: *“La moda circular es todo lo contrario a Fastfashion. Ahora está más de moda comenzar a utilizar el Slowfashion, es decir, prendas atemporales que te duren a largo plazo, o sea que también se puedan luego pasar a otras personas. Por eso su precio es más elevado”*. Tras dicha declaración, acompañada de las respuestas obtenidas mediante la encuesta, es posible afirmar que el 85,7% de los encuestados conocen el término. Aún así, el 72,2% de ellos no conocen ningún emprendimiento de este estilo.

De esta manera, podemos observar que, en el sitio web de la marca vegana y de producción slowfashion “Vrote”, como se mencionó con anterioridad, los productos se manejan por stock. De este modo se evita producir en grandes cantidades, teniendo en cuenta que si la totalidad de los productos producidos no son vendidos, ese resto se desechará. Entonces, esta marca presenta limitación de productos, y genera no más de los necesarios para cumplir con la demanda. Con ello podemos expresar que la moda circular busca ser una nueva alternativa que, de a poco, toma impulso para adoptar una nueva modalidad de producción, frente a la producción rápida y masiva. Tal como dijeron las chicas entrevistadas de la tienda vintage “Mohl”: *“Recolectamos de diferentes personas, de amigas en general, que las tienen en su placard sin usar. De ahí las arreglamos, lavamos, perfumamos y las dejamos en buenas condiciones para la entrega. Como empezamos en la cuarentena nos movimos con gente conocida, las cuales más o menos nos daba un costo o incluso algunas no lo hacían”*. Como indica la siguiente cita: *“Tradicionalmente se había sostenido la idea de que la durabilidad era una característica primordial en los productos, por eso los anunciantes tendían a subrayar la durabilidad de su producto como una característica fundamental*

¹⁴ Tamayo Salas, X (2018) La cara oculta de la industria de la moda, un análisis sociojurídico. Universitat de València. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/328841616_La_cara_oculta_de_la_industria_de_la_moda_un_analisis_sociojuridico

y se creía con firmeza que cuanto más duraba una cosa mejor había resultado la inversión. Con el paso del tiempo, la durabilidad se ha pasado de moda porque la producción masiva de bienes de consumo exige una venta también masiva de esos productos" (Martínez Barreiro, 2012)¹⁵. De tal manera podemos destacar que el 61,1% de las personas encuestadas opta por dejar de utilizar prendas a causa del desgaste generado en ellas. Aquello evidencia cómo el proceso acelerado de la moda genera consecuencias en la producción, es decir, la elaboración masiva de prendas produce una baja en cuanto a la calidad de los productos, de tal manera que a las grandes empresas les sea más económico el hacerlas pero, aún así, obtener grandes ganancias mediante la gran cantidad de demanda de dichos productos.

"El trabajo esclavo es otra de las consecuencias de la cultura del derroche. Según las cifras de OIT (Organización Internacional del Trabajo) algunos trabajadores chinos ganan tan sólo 12-18 centavos por hora en condiciones de trabajo malas. Y con la feroz competencia mundial que exige cada vez más costos de producción bajos, muchas economías emergentes dirigen sus esfuerzos a participar en los mercados del mundo del vestir, incluso si ello significa salarios más bajos y malas condiciones para los trabajadores." Martínez Barreiro (2012)¹⁶. En otras palabras, aquellas ganancias extras no sólo se dan a causa de la baja calidad textil, sino también debido a la explotación laboral tanto de mujeres y niños que genera este sistema en países subdesarrollados, principalmente del Oriente. Por ello mismo, tras observar los datos proporcionados con anterioridad, se puede corroborar las diferencias entre ambos sistemas de producción. Por un lado la moda rápida busca el consumo masivo de la sociedad ante los productos que se les ofrecen, mientras que, por otra parte, la moda circular busca generar un cambio social donde las personas opten por darle una segunda vida a sus prendas para, de esta manera, no provocar desechos innecesarios por cada temporada.

3. La cultura masivamente veloz

Debemos considerar que no sólo ha cambiado la industria de la moda ante nuevas formas de producción masiva, sino que también se ha producido un cambio en la cultura de la moda. Si el 65,2% de los entrevistados adquieren prendas más de una vez al mes, o cada varios meses, como explica Martínez Barreiro: *"El hecho es que vivimos en una sociedad donde el proceso de consumo y el ciclo de vida de los artículos es cada vez más rápido, lo que se debe en gran medida a que los artículos de consumo están abocados a lo que podríamos llamar una muerte social vertiginosa. Esto es, pierden su función simbólica antes que lleguen a su muerte funcional,*

¹⁵ Martínez Barreiro, A (2008). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Soc*, 11 (4),149-170.

¹⁶ Martínez Barreiro, A (2008). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Soc*, 11 (4),149-170.

momento en el que su utilidad o funcionalidad práctica desaparece.” (2012)¹⁷.

Este comportamiento también se podría explicar ante las indicaciones de Bauman, al decir que *“en su etapa presente de modernidad tardía-esta segunda modernidad, o posmodernidad-, la sociedad humana impone a sus miembros la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo, y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir.”* (2000)¹⁸. Por lo tanto, se observa que el sujeto inmerso en las sociedades de consumo desarrolladas en un proceso de modernidad, o posmodernidad, se ven sujetos a la cultura de consumo, como forma de manifestar su estilo de vida ante el grupo social homogéneo que lo rodea, de manera que se integra ante las tendencias desarrolladas por los sistemas de consumo de prendas, como la de “usar y tirar”. Esta nueva forma de consumo, se propaga a lo largo de todos los aspectos por los que el sujeto se ve sometido dentro de una comunidad, y que, por consiguiente, se vuelve un elemento cultural de estas sociedades.

Ahora bien, no solo se ha acelerado el consumo como elemento cultural de las sociedades, sino que *“la cultura de la modernidad líquida ya no tiene un populacho que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir.”* (Bauman; 2000)¹⁹. Y que entonces, de igual manera observamos esta transformación al observar que la empresa de indumentaria multinacional “Zara” en su sitio web presenta división por colecciones ya sea por modas contemporáneas o de acuerdo a la etapa del año. En esta perspectiva, encontramos que el 52,8% de los encuestados, siguen tendencias de moda. Tal como dijo Jazmin, modelo entrevistada, *“las personas, introducidas en el mundo de la moda, siempre buscan que su ropa sea de marca. Si eso lo compraste allá o acá, si las zapatillas son truchas o no. La sociedad está mucho en eso, es consumista”*. Esto se puede explicar, tal como decía Bauman: *“La cultura de la modernidad líquida ya no tiene un populacho que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir”* (2000)²⁰.

En otras palabras, podemos entender, con las transformaciones ocurridas en la industria de la moda, los productos disponibles para el consumidor, se podría decir, que son casi infinitos, y que estos presentan un corto período de vida, para que, en primer lugar el consumidor no detenga la cadena de consumo masivo. Pero, en segundo lugar, las industrias de producción de indumentaria que elaboran prendas de manera masiva, buscan crear en el consumidor la necesidad de usar productos dentro

¹⁷ Martínez Barreiro, A (2008). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Soc*, 11(4), 149-170.

¹⁸ Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa

¹⁹ Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina

²⁰ Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina

de las modas, como se analizará con posterioridad, y que en efecto, el sujeto consume masiva y continuamente.

4. El valor social de la moda

Es posible destacar que la visión social frente a la moda se genera a través del deseo, lo cual desencadena una acción consumista masiva en la sociedad, de tal manera que termina ligado al fetichismo de las marcas debido a que cuyo valor está por encima del propio objeto al que representan e, incluso, generan estilos de vida propios al reunir a sus leales consumidores. Tal como expone la cita de Martínez Barreiro: *"sujetos que, además, están educados y socializados en el consumo, en especial a través de la publicidad. Y, dada la inmensa variedad de posibilidades altamente comercializadas que la sociedad de consumo ofrece a los individuos, se ha pasado del 'poder elegir' al 'tener que elegir' los bienes y servicios que marcarán nuestros estilos de vida"* (2008)²¹.

Asimismo podemos corroborar que los 72 encuestados tienen conocimientos acerca de marcas internacionales con un sistema de producción acelerado, mientras que sólo el 27,8% conoce, al menos, una marca o emprendimiento de moda circular. Aquello se da de tal manera a causa de la relación entre la sociedad y las prendas ya que, como podemos observar en las respuestas de la encuesta, el 90% de las personas considera que las prendas son una manera de expresión y representación de la personalidad, por ello mismo es posible sostener que la sociedad se ve ligada al consumo de prendas de marcas tras aquello que les genera un sentimiento de pertenencia, para así percibirse como parte de la sociedad. Esto indica que las personas absorben, de manera inconsciente, dicha idea consumista. Tal como dijo nuestra modelo entrevistada, Jazmín: *"creo que es porque es algo que ya está establecido, en nosotros, como todo, como ver la televisión y comer en MC Donalds. Todo lo que se nos impone en su mayoría viene de EE.UU, las series y películas, todo es yankee, estamos establecidos así y eso ya es normal para todos"*.

Por lo tanto, mediante la encuesta, podemos saber que el 44,4% considera que la imagen de las y los modelos son aquellos que representan la imagen de la moda, mientras que el 51,4% asegura que los medios de comunicación son los que influyen en dicho ámbito. Esto quiere decir que la influencia se da desde las grandes masas expuestas en la sociedad, las cuales, según el 58,3% se ven dominadas por estereotipos sociales ligados con la delgadez, la belleza hegemónica y un alto estatus social que, a la cual el 95,3% de los encuestados afirma la influencia negativa que éstas ejercen.

"Para quedar en un casting es complicado ya que hay mucha competencia y siempre

²¹ Martínez Barreiro, A (2008). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Soc*, 11 (4), 149-170.

eligen a las mismas personas, ya que cuando quedan siempre las seleccionan, pero cuesta entrar. Esto sucede mucho. Casi siempre la persona seleccionada es alta, media rubia y flaca. Siempre va con los estándares de belleza establecidos", contaba Jazmín. De este modo podemos comprender cómo las grandes potencias que manejan el sistema de la moda se ven reflejadas sobre personajes públicos, los cuales ejercen una influencia sobre cómo ser y qué hacer para encajar en lo debido socialmente.

5. Conclusión

En definitiva, hemos resuelto, que la problemática de la moda rápida, no sólo engloba las diferentes consecuencias tanto ambientales, como la explotación laboral y la producción masiva. Sino que pudimos concretar, que la moda rápida, desde sus inicios en el proceso de globalización, fue impulsada por las grandes marcas, gestadoras de este tipo de producción. Y no sólo estas marcas multinacionales alentaban la moda rápida, también pudimos analizar a lo largo del trabajo que eran productoras de la imagen de la moda, la cara visible de esta industria.

Entonces debemos pensar: ¿quiénes consumen la moda? y ¿por qué lo hacen?. La industria de la moda es creada para alguien y para un algo. Los sujetos, inmersos en una sociedad consumista, son quienes se alimentan de esta industria, se sumergen en las tendencias de moda, con el objetivo de pertenecer a estas masas y sentirse parte de un grupo social. Tras aquello, la sociedad se ve introducida en un sistema de condicionamientos encabezado por aquellas marcas que se muestran referentes ante la concepción de la moda. Por lo tanto, si los sujetos consumen estas grandes marcas, como consecuencia de la necesidad de pertenecer a la sociedad, de esta manera estarían explicitando que la moda rápida, la inmediatez y la masividad permanezca, como un elemento principal y fundamental en el sistema de producción de moda.

Otro de los elementos que podemos resaltar ante el análisis precedente, es que no solo la moda rápida es expuesta por las grandes marcas de producciones de prendas masivas e inmediatas, sino que la representación de la moda es propagada por los medios de comunicación que consume la sociedad contemporánea. En la actualidad podemos observar cómo las redes sociales se transformaron en la nueva herramienta de contenido, principalmente en los jóvenes, mientras que la televisión, de igual manera, continúa como un factor fuerte en dichos términos. Es allí donde grandes marcas y actores sociales como modelos y artistas deciden propagar la idea del consumir para pertenecer, para que cada individuo desee cambiar, es decir, es aquí donde se comienza a instalar la imposición, principalmente en las mujeres, de un cuerpo y una belleza hegemónica, la cual, en términos naturales, es inalcanzable, por lo cual no sólo se instaura el deseo de pertenecer, sino también el de consumir una imagen visual, en búsqueda de absorber aquellos condicionamientos socialmente

impuestos.

Para finalizar, podemos afirmar que ante la investigación realizada, hemos podido corroborar que la mayor parte de los encuestados y los implicados en los distintos métodos de recolección de conocimientos, tenían conciencia acerca de las problemáticas y consecuencias que trae consigo el fastfashion, pero que si bien sabían el verdadero costo de consumir prendas de las grandes marcas, aún así optan por reproducir esta cadena de masividad y de inmediatez. En otras palabras, entendemos que esta parte de los sujetos, prefieren mantenerse en una perspectiva pasiva frente a las problemáticas de la moda rápida, antes que escoger prendas sin el verdadero costo que hay detrás de la indumentaria rápida, es decir, antes que escoger alternativas como la ropa vintage, la moda circular y de segunda mano. En efecto, al intentar ocultar que aquella prenda que es injustamente barata, el costo lo pagan los trabajadores y el medio ambiente.

En este sentido debemos preguntarnos, ¿Cómo es que prolongamos la persistencia del modelo de producción de moda rápida tanto industrial como en lo social?. Visto de esta forma, queremos expresar que las industrias tienen un rol dominante frente a la sociedad, de manera que repercute de forma negativa en torno a la sensibilidad del consumidor frente a las diferentes demandas implicadas. Es así como, con el fin de no ser excluidos debido a los estereotipos y condicionamientos establecidos en la homogeneidad y masividad de la sociedad, los sujetos deciden mantenerse por dentro de los estándares socialmente proporcionados.

En conclusión, hemos comprendido que el sistema de la moda rápida, no sólo se adaptó a las demandas de la modernidad contemporánea, sino que se instaló de diversas maneras, en los aspectos más inconscientes de lo individual como lo colectivo.