

La materialización de los estilos de vida ecoresponsables

Cristina Garre Sánchez ⁽¹⁾, Vicente
Alemany Sánchez-Moscoso ⁽²⁾ y
Pablo R. Prieto Dávila ⁽³⁾

Resumen: Con el auge y la evolución de los medios de comunicación de masas durante las últimas décadas del s. XX y principios del s. XXI, se ha llevado a cabo por parte de la industria de la moda una imposición imágenes predeterminadas para distintos roles sociales a través de estos medios. Ha impuesto así una sustracción de la identidad individual de los consumidores de moda para crear múltiples series de identidades. Los discursos identitarios están predefinidos por la industria de la moda a pesar de su amplia variedad y diferente configuración. Gracias a las múltiples tendencias de moda, el consumidor puede componer su propia identidad estética utilizando vestimenta de diferentes corrientes de diseño, componiendo así su propia imagen, pero siempre bajo el yugo de las tendencias creadas y predeterminadas por la industria de la moda. Un consumo consciente y responsable, defendido por los fenómenos *slow fashion*, parece ser una respuesta del consumidor frente a los preceptos de la industria de la moda.

Palabras clave: moda - identidad individual - estética de consumo - estilo de vida - contracultura.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 178-179]

⁽¹⁾ **Cristina Garre Sánchez.** Graduada en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid, España. Máster en Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura – esp. Culturas del Conocimiento y de la Imagen, por la Universidad Autónoma de Madrid, España. Profesora Visitante Lector del área de Estética y Teoría de las Artes, en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España. Líneas de investigación: estética y teoría del arte; sociología de la moda y del arte; estudios de la cultura; comunicación: el *fashion film*; relaciones entre arte y moda. cristina.garre@urjc.es ORCID: 0000-0002-2529-758X

⁽²⁾ **Dr. Vicente Alemany Sánchez-Moscoso.** Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid, España. Doctor en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Contratado Doctor del área de Pintura en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España. Líneas de investigación: relaciones de escala en los escenarios de la creación actual; diálogos entre Historia

del Arte y la creación actual; pintura y nuevas tecnologías de la imagen; Arte y cultura en la sociedad contemporánea. vicente.alemany@urjc.es ORCID: 0000-0003-3429-4599

⁽³⁾ **Dr. Pablo R. Prieto Dávila.** Arquitecto por la Universidad Politécnica de Madrid, España. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España. Líneas de investigación: comunicación gráfica y desarrollo de productos interactivos: expresión gráfica arquitectónica, señalética, comunicación gráfica empresarial y editorial, interfaces gráficas de usuario (GUI), experiencia de usuario (UX) y tecnologías para el diseño. pablo.prieto@urjc.es Google Scholar: 1QL5Cf0AAAAJ ORCID: 0000-0003-1531-8137

1. Introducción

Con la democratización de la moda llevada a cabo desde mediados del siglo XX, el acceso a la vestimenta se ha facilitado para todo usuario, independientemente de su condición socioeconómica. Tras las graves crisis mundiales que acontecieron durante la primera mitad del siglo XX, se dieron las circunstancias sociales, políticas, económicas y culturales para el desarrollo y evolución de la sociedad moderna, en donde se puede hablar de una nueva liberación, apertura y acceso a la moda.

La producción industrial de ropa requería una homogeneización en sus productos. Junto a los procesos de fabricación seriada, las redes de comercialización (con especial importancia en la institución de los grandes almacenes) y la consolidación de las revistas de modas y revistas femeninas, fueron los puntales básicos de este proceso. Es lo que se ha llamado «democratización» del poder de compra (Rivière, 1992, p. 27).

Desde finales del siglo XX se ha convertido en una falsa sensación de libertad ya que, efectivamente, el acceso a la vestimenta se ha proporcionado favorablemente para el consumidor, pero esta democratización no ha conseguido que la industria de la moda dejase de dictar un discurso respecto al consumidor.

Joan Jiménez Gómez (2011) que afirma que, gracias a la democratización de la Moda, el individuo adquiere su libertad identitaria a través del consumo. Sin embargo, Amaya Sánchez-Contador Uría (2016), afirma, a pesar de aceptar el acceso al gran abanico de posibilidades que ofrece la moda, que la libertad es una sensación, dado que el individuo queda condicionado por el dictamen de las tendencias que la propia industria de la moda impone. Se puede deducir un consenso en cuanto a la amplia variedad de oferta indumentaria, pero cabe señalar, como hace Sánchez-Contador, la falta de libertad en cuanto a la vestimenta misma, dado que las tendencias de moda están supeditadas a la creación de tendencias por parte de la industria de la moda.

Las motivaciones y objetivos del presente artículo son:

1. Desarrollar el proceso evolutivo de las identidades sociales e individuales a través de la moda desde las últimas décadas del siglo XX.
2. Definir cómo interactúan los medios de comunicación de masas y la industria de la moda en la promoción de estilos de vida.
3. Contribuir a investigaciones anteriores que valoran la supuesta libertad de consumo por parte del individuo a través del consumo de Moda para crear su propia estética.
4. Valorar los fenómenos *slow fashion* como alternativa de consumo dentro de la industria de la moda masiva.

2. Metodología

Partiendo de “perspectivas postmodernas que defienden el consumo como instrumento de liberación” (Jiménez, 2011, p. 107), se podría llegar a afirmar que el consumo de moda, concretamente, no libera al individuo porque la industria no lo permite. Se tiene en cuenta que el consumidor es capaz de elegir libremente entre las múltiples tendencias de moda disponibles, ya que la oferta es sumamente amplia, sin embargo, el único momento en el que el consumidor tiene libre capacidad de decisión, es en qué objeto consumir. Aunque el libre acceso a la vestimenta es un hecho, sin embargo, es conveniente realizar una revisión crítica sobre la falsa sensación de libertad que la industria de la moda del s. XXI ofrece al público en la composición de su propia identidad estética. Podemos constatar que se ha ampliado la oferta multiplicándola, se ha democratizado y facilitado el acceso a la indumentaria por parte del consumidor. “La democratización de la moda no significó uniformización o igualación de la apariencia; nuevos signos más sutiles y matizados, especialmente firmas, cortes, tejidos, continuaron asegurando las funciones de distinción y excelencia sociales” (Lipovetsky, 1996, p. 83). La distinción de clases sociales dentro de una comunidad es imperante, sea la agrupación que sea, ya que la composición del tejido social necesita claramente esta distinción, porque existe una jerarquía de clases en la que, actualmente, el poder adquisitivo es el punto de inflexión para constituir dicha jerarquía. Del mismo modo, también se ha generado una demanda, creando una necesidad irreal en el individuo, gracias a la publicidad y medios de comunicación de masas, generando una presión constante de información que incita al consumo, en este caso, de moda.

Por lo tanto, ya se aprecian dos puntos que, aparentemente, pueden enfrentarse entre sí: la capacidad y libertad de acceso a la indumentaria eligiendo no solo el producto, sino también si consumir o no; y la imposición de consumo de objetos determinados por agentes externos; en concreto, de imágenes con los productos en venta. Como se ha afirmado con anterioridad, el individuo tiene capacidad libre y plena al acceso a la indumentaria, por lo tanto, el enfoque que se pretende explorar es el segundo.

La metodología empleada se basa en el análisis documental. Se ha llevado a cabo un cotejo de bibliografía preexistente y específica del ámbito de la sociología de la moda desde una perspectiva multidisciplinar. Además, se ha revisado la bibliografía específica a partir

del análisis de las teorías de la sociología de la moda y la sociología de las teorías del yo, también se ha realizado un análisis de la producción de la imagen –en este caso concreto, se define como imagen a la configuración de la identidad estético-visual– y su dimensión social. Se pretende llegar a una aproximación al conocimiento teórico de la sociología de la moda y a la modulación de la vestimenta e imagen.

3. Resultados

3.1. Estado de la cuestión

3.1.1. Generaciones mediatizadas: hiperconsumo como dogma

Las primeras generaciones mediatizadas, previas a la existencia de los medios de comunicación de masas audiovisuales, fueron las generaciones influenciadas primero por la pintura y después por las revistas. La difusión de ambos canales fue dada tanto por la proliferación de actividades expositivas y exhibiciones como por el comercio divulgativo de revistas concretas de moda, tanto de patronaje de modas como de tendencias de modas. La industria de la moda, junto a la publicidad y los medios de comunicación de masas, generan una estructura organizada en la que consiguen generar una sinergia de la que ambas partes se benefician. Por un lado, la industria de la moda genera una amplia y variada oferta de productos de manera constante, “el ciclo de la moda industrial no se detiene. Los períodos abreviados son sostenidos por la industria en los entresijos de sus necesidades” (Scopa, 2005, p. 107); que, los medios de comunicación de masas y la publicidad, absorben para promocionar dichos productos a través de la generación de contenidos audiovisuales y netamente visuales.

Durante los ochenta se inicia el proceso de monumentalización de la moda, siendo su medio la intromisión de los medios de comunicación cinéticos en su ámbito. [...] La especularidad de la moda como imagen cinética masiva se constituye en estos años en base al nombre del diseñador (como marca), a la parodia de las mujeres, al cuerpo de las modelos, que es lo único que puede verse –de algún modo– en la televisión (Scopa, 2005, pp. 235-236).

A partir de los años ochenta, como comenta Scopa, los medios de comunicación de masas se convierten en un elemento habitual en la sociedad. El contenido que aparece en los medios de comunicación de masas genera en el espectador un deseo y dependencia hacia los productos de moda que aparecen y que posteriormente adquiere. Al generar ese estado de dependencia constante ante los productos nuevos que ofrece la industria de la moda, al persuadir al espectador, le dirige hacia un punto de venta, donde adquiere el producto. Finalmente, el espectador, consumidor e individuo, ha obtenido el producto inducido por ambas partes, industria de la moda y medios de comunicación de masas. Por lo tanto, el individuo no elige su estética libremente, sino que el sistema le presiona para que exprese

su estética y vestimenta de una forma determinada, de acuerdo con sus intereses, lo que define a la moda como un producto de *marketing*, siguiendo la línea marcada por el autor Bietti.

La industria de masas produce grandes series, por lo tanto al construirse un sí mismo propio, termina siendo perfectamente “igual”. Es una ilusión de libertad porque el mercado de la moda se organiza de forma estratificada, combina diferentes maneras los elementos que produce ofreciendo una gama amplia pero determinada de estilos donde cada uno pueda reconocerse. Pero ese reconocerse es haber sido reconocido previamente como parte de un grupo tipificado, al cual el consumidor debe adscribirse portando los símbolos que brindan legitimidad. De las revoluciones del siglo XX, la democratización de la moda, es funcional a los intereses de la industria que logra confundir el derecho a una vestimenta accesible con la obligación a consumir (Bietti, 2012, p. 2).

3.1.2. Dilución de las tribus urbanas

La industria de la moda y los medios de comunicación de masas ofrecen al mercado una amplia variedad de tendencias, generando un tejido interconectado de identidades clasificadas, que se promueven en la cultura juvenil. Durante la segunda mitad del siglo XX se denominaron tribus urbanas, las cuales estaban ligadas a unas estéticas muy delimitadas, que confluían con una adhesión a géneros musicales e ideas políticas.

Se puede decir que este sentimiento de *outsider*, de no pertenecer a una cultura mayoritaria, es compartido por los *punks*, los góticos, los *skinheads*, los *teddy boys*, los mods, los roqueros, los raveros y cualquier otra subcultura que ha mantenido dividida a los jóvenes desde la Segunda Guerra Mundial (Weinstock, 2015).

El autor Jiménez Gómez, en su artículo *La fascinación por la moda como expresión de libertad*, coincide con los autores Bell, D. y Davis, F, en el que recoge treinta años de análisis sociológico de la moda:

Si la moda está de moda, no solo lo está por la necesidad de evitar los procesos de uniformización y homogeneización que implica la expansión de la cultura popular, como afirma Davis (1992) siguiendo a Bell (1976), sino que lo está también merced a los avances tecnológicos aplicados a los procesos de producción y distribución. Para Davis (1992) la lógica de cambio continuo no supone un perjuicio, sino todo lo contrario. Pues, a juicio suyo, ha de servir tanto a ricos como a pobres para rebelarse contra un consumo estandarizado, permitiendo la construcción y comunicación de identidades no alienadas (Jiménez, 2011, p. 105).

No obstante, se puede insinuar el hecho de que la expansión de la cultura popular no evita los procesos de uniformización y homogeneización, dado que la globalización, sumado al fenómeno de la moda actualizado a finales del siglo XX y al fenómeno viral, efectivamente provocan procesos de homogeneización y uniformización, alienando al individuo y también a las particularidades de grupos y subgrupos sociales. Por lo tanto, la expansión de la cultura popular homogeneiza a las estructuras sociales, sobre todo, a la clase social media, beneficiada de una expansión económica, acceso a la educación, cultura, servicios y, en definitiva, una mejora de sus condiciones de vida. Coincidiendo con el autor Bietti (2012, p. 13), se puede afirmar que la industria de la moda homogeneiza hacia estratos sociales inferiores y estratifica hacia estratos sociales superiores.

En el siglo XXI las motivaciones de ruptura y diferenciación de las tribus urbanas se han mercantilizado. Por lo tanto, la identidad de estos grupos se ha disuelto, procurando así que los símbolos utilizados de forma identitaria por grupos de individuos afines se han puesto a la venta en las tiendas de ropa y complementos, perdiendo así su significado insurrecto original. “Un emblema de clase (en todos los sentidos de la palabra) languidece cuando pierde su poder distintivo, es decir, cuando se divulga” (Bourdieu, 2002, p. 219). La generación de una estética determinada por grupos sociales afines se ha desvanecido. Todo el peso ideológico que sustentaba una estética ha perdido importancia, ya que la industria de la moda se ha apoderado de los símbolos, banalizándolos y alienándolos. Efectivamente, se ha democratizado el acceso a la vestimenta, en detrimento de la identidad individual y colectiva o social. Esta idea se comparte en los medios generalistas, por ejemplo, en la versión *online* de Vogue, afirma Daniel Borrás:

La juventud nunca genera certezas, es cierto, pero si hay una realidad hoy en día es que los estilos, los grupos sociales, las maneras o eso que antes llamábamos ‘tribus urbanas’ se han difuminado por completo. Todos pueden ser una cosa, la contraria y las dos a la vez (Borrás, 2018).

Las tribus urbanas que se generaron a partir de la segunda mitad del siglo XX se han dividido en subcategorías, compartiendo muchas de ellas rasgos, características, símbolos e ideología. Los matices de diferenciación llegan a ser tan tenues que pueden llegar a escapar de un primer análisis. Si a través de la moda el individuo podía comunicarse con sus afines o sus contrarios, en la segunda década del siglo XXI se ha llegado a la incomunicación, aunque “uno ya no se pregunta si el traje y la moda son vehículos de comunicación o incomunicación: da por hecho ambas cosas” (Rivière, 1992, p. 19).

Si las individualidades ya no parten de las tribus urbanas y brotan a través de los estilos de vida que proponen las marcas de moda, la identidad y la individualidad depende de la tendencia del momento. Por lo tanto, la estética del individuo depende de aquello que la industria de la moda considere. Se puede llegar a perder entonces la identidad intrínseca de cada individuo, su personalidad, su originalidad. Queda pues la estética desposeída de su supuesto beneficiario, el individuo se ha dejado usurpar una parte inmaterial de su ser, dejándolo a merced de intereses económicos de las grandes corporaciones de la industria de la moda.

3.1.3. Estandarización de la identidad

Con una industria de la moda tan sumamente cambiante y variable, añadiéndole la desaparición total o parcial de las tribus urbanas de la segunda mitad del siglo XX, se ha producido una sustracción de la identidad, tanto colectiva como individual. A un consumidor no le da tiempo a asumir unos principios, unos valores, en definitiva, una identidad, ya que permanentemente está condicionado y permeado de nuevos productos bajo una lógica de consumo irracional.

Desde un vértice de poder reducido cuyo objetivo es el beneficio económico (se cita el ejemplo de la marca Pierre Cardin, que, en 1987, facturó por valor de 2.500 millones de dólares) se manipula, según su expresión¹, el gusto de la población occidental, gracias a lo cual se estimula el consumo de una moda verdaderamente dictatorial (Rivière, 1992, p. 25).

Esta espiral de consumo de productos y objetos provoca una angustia en el consumidor que termina por no preocuparse de su identidad y de quién es, porque simplemente puede ser lo que quiera. “A fin de cuentas, la «identidad» significa (al igual que antaño significaban la reencarnación y la resurrección) la posibilidad de «volver a nacer», es decir, de dejar de ser lo que se es y convertirse en otra persona que no se es todavía” (Bauman, 2017, p. 18). La pérdida de valores identitarios y de adscripción a un grupo se ve suplida por la capacidad para encajar diariamente en el ámbito que desee, sin ser partícipe de ninguna ideología. Esto provoca que el individuo pueda “reconocer su ubicación propia entre los gustos y las existencias disponibles” (Bietti, 2012, p. 8), por lo que el vestirse ya no depende de la identidad individual y personal, sino que depende de la estética que se haya impulsado desde la industria de la moda, los medios de comunicación de masas y la publicidad en ese momento, de lo *trendy*, de lo que esté de moda.

Es fundamental saber si estas identidades responden a la personalidad y a los deseos de quien las adquiere o si son las tendencias en el vestir y el acoso mediático quienes crean identidades vacías de contenido, adoptadas con el único objetivo de encajar en el estándar (Sánchez-Contador, 2016, p. 139).

La creación de la propia estética ha dejado de revelar los mensajes simbólicos de clase o estatus, valores éticos, adscripción a grupos sociales concretos, etc. para revelar un mensaje de inquietud por formar parte de la dictadura estética impuesta por la industria de la moda, los medios de comunicación de masas y la publicidad. El canon estético que proponen desde la industria de la moda y los medios de comunicación de masas, junto con el contenido publicitario que emiten, provoca en el espectador ciertos grados de ansiedad por pertenecer al grupo colectivo mayoritario. Dado que ha perdido la identidad colectiva perteneciendo a un grupo social minoritario, necesita pertenecer al grupo social mayoritario, buscando la aceptación total dentro del mismo. “Esto sucede ciertamente porque, como prevalece el conjunto sobre lo particular, es decir, el Otro, es posible reconocer a los otros en sí mismo” (Maffesoli, 2007, p. 236). Los procesos de marginación impuesta que se promovían desde las tribus urbanas de la segunda mitad de siglo XX han evolucionado

de la mano de los medios de comunicación de masas para que esa auto marginación esté considerada como un rasgo negativo dentro de la sociedad.

La presión mediática ha promovido que el individuo vea la diferencia como un rasgo amenazante para la sociedad. No obstante, los medios de comunicación de masas y la publicidad lanzan constantes campañas en favor de la autoafirmación, en donde sus eslóganes son la búsqueda de uno mismo, la originalidad, el éxito y la excepcionalidad. Se ha vinculado a la marginalidad un uso peyorativo del término, en favor de otras expresiones como singularidad, especialidad o rasgos y atributos diferenciadores por su particularidad. Lo que se ha fomentado es que la marginalidad colectiva tenga poca popularidad entre la sociedad en defensa de la individualidad más férrea. “Pero en la moda, no todo es sobre la expresión individual, pues de la misma que nos distingue también consigue integrarnos, su poder reside en su capacidad de ser distintiva, universal y social a la vez” (Sánchez-Contador, 2016, p. 141). Es en este equilibrio en el que se ha asentado la mayoría social preocupada por su estética, en donde buscan destacar encajando siempre en lo establecido por la industria de la moda, los medios de comunicación de masas y la publicidad para la gran masa social.

La industria de la moda, apoyada siempre por los canales audiovisuales y visuales, los *media*, prensa, etc., ejercen una presión en la sociedad que provoca una alteración y transformación de los hábitos, costumbres y comportamientos de los individuos. “La moda se ha colado en los deseos y aspiraciones humanas modificando intereses, identidades y conductas, y ejerciendo un notable control de unos sobre otros” (Sánchez-Contador, 2016, p. 142). Una gran parte de la sociedad se ve influenciada por estos condicionantes, aceptando la evolución impuesta, y aquéllos que se revelan, que reconocen el impulso y lo rechazan, quedan relegados y discriminados a esferas internas de menor importancia dentro del sistema, tanto en la sociedad como en las diferentes industrias. A pesar de ello, el ser humano es sociable por naturaleza, por lo que va a utilizar, de todos modos, los canales que monopolizan las industrias, manteniendo las contraculturas preexistentes. Las industrias mencionadas anteriormente, sabedoras de ello, absorben las ofensas de las corrientes disidentes, añadiéndolas a los engranajes, volviendo a incluirlas en el ciclo del sistema. Para aquéllos que han aceptado la modificación impuesta de sus intereses, identidades y conductas, mantienen el avance de la sociedad y su evolución, consintiendo la opresión.

El vestir, por lo tanto, es una especie de supermercado del yo, con una capacidad de crear distintos *looks* que transmitan diversas identidades. Esto representa un valor en la actualidad pues permite utilizar la propia personalidad a nivel estético y de hacer de ella un producto más del mercado. Además de la misma manera que la personalidad se materializa en la ropa, la propia moda es capaz de hacer sentir, de transmitir sus propios valores a aquel que la viste (Sánchez-Contador, 2016, pp. 140-141).

Con la multiplicidad de tendencias y vestimenta disponible, pareciera que los individuos que componen la sociedad estuvieran inmersos en una espiral bipolar, donde cada día pudieran cambiar de personalidad, a merced de la industria de la moda. Pareciera que la sociedad está en una eterna etapa adolescente, buscando su lugar en el mundo, buscando quién es, cuál es su objetivo, hasta dónde quiere llegar. Irremediablemente esto tiene que

ver con las escuelas de gusto y protocolo, y con la cultura de la ostentación y el prestigio, ya que existen una serie de normas y reglas, de códigos estéticos, que crean unos cánones estandarizados para cada evento o situación social. Estos condicionantes están forjados en la mente de los individuos, siendo conscientes de que su propia estética habla por sí misma. Por lo tanto, en cada situación un individuo puede ser todo aquello que quiera ser. El hiper consumismo ha creado una sociedad sin identidad personal, pero ha conseguido que el individuo genere su proceso de identidad con los estilos de vida que promocionan las marcas de moda.

La identidad generacional era en gran medida un artículo envasado y cuya búsqueda de identidad siempre estuvo conformada por las modas de consumo, creyeran o no en ellas o se declararan en contra o a favor de ellas. Es éste un aspecto de la expansión de las marcas que resulta más difícil de seguir que la comercialización de la cultura y de los espacios ciudadanos. Esta pérdida de espacios se produce dentro de las personas; ya no es una colonización del espacio físico, sino del mental (Klein, 2001, p. 85).

En el contexto del libro *No Logo. El poder de las marcas*, de la autora Naomi Klein (2001), la identidad ya era un artículo envasado para el público del festival de música rock *Woodstock* de 1994. Esto revela que aquellos jóvenes ya eran conscientes, entonces, de que su identidad colectiva e individual estaba mercantilizada, hecho que no se ha modificado, sino se ha exacerbado en las primeras décadas del siglo XXI.

Gran parte de la industria de la moda ha evolucionado hacia una industria del lujo serializada, creando productos y objetos de consumo dotados de características lujosas, o realizando campañas de publicidad para vender esa idea, pero fabricándolos en serie, hecho que les resta originalidad y unicidad, características que se asocian fácilmente a la categoría de lujo. Las empresas de marcas de moda ya no venden solo sus productos, sino que los dotan de características intangibles, como rasgos de carácter y de personalidad, generando en torno a su marca, gracias a las campañas de publicidad, una asociación de la marca con un estilo de vida particular. El individuo ya no consume un producto, ni consume una marca por afinidad ideológica, ética o social, consume por el sueño de vivir dentro de ese estilo de vida que promocionan.

La estandarización de los gustos permite generar objetos serializados que reduce los costes de producción y aumenta los beneficios. Las empresas se esmeran en consolidar sus marcas como estilos de vida. Muchas de éstas han destinado ingentes cantidades de recursos para que su marca sea reconocida y ahora están en la fase de trabajar el deseo, de proyectar un estilo de vida donde lo importante ya no es sólo seguir la moda sino diferenciarse de los demás. Son marcas que hacen soñar donde el valor de uso ya no es importante porque la publicidad va más allá de la venta y se convierte en una transmisora de ideologías. Los miles de impactos publicitarios que recibe un ciudadano luchan por imponer su visión de la vida, su ideología y sus valores, no su producto (Sánchez-Moñita, 2017, pp. 193-194).

3.2. Análisis y discusión de resultados

En anteriores investigaciones han llegado a los siguientes resultados: el primero sería que todo es válido en la construcción de la estética individual, pero esto terminaría llevando al individuo y a la sociedad a la negación del propio cuerpo; el segundo avala la desnudez como salvación frente a la dictadura estética, pero se perdería la noción de traje como tecnología de libertad; el tercero apela al mito de Narciso, el retorno a la vestimenta como herramienta de libertad, pero el individuo acaba inmerso en un estado de consumo tanto de Moda como de productos audiovisuales, olvidando su propia esencia y su propio ser. Por lo tanto, no existe la libertad en el proceso de creación de la propia estética, y de haberla, es imperfecta.

3.2.1. Construcción de la estética individual

El traje fue inicialmente un instrumento de libertad, y en la medida en que siga garantizando esa libertad figura dentro de las necesidades prioritarias de las personas. Pero, por otro lado, el vestido permite a los individuos tanto el ser ellos mismos como el ser otros y desde luego pone al alcance de su mano la *ilusión de convertirse en aquello que les gustaría ser*. El traje y, por tanto, la moda, es un instrumento de afirmación, construcción o alteración de la identidad. El instrumento básico para dar cuerpo a cualquier identidad basada en la apariencia. [...] Por medio de su traje uno es reconocido; por medio de la moda uno es reconocido y situado en la sociedad (Rivière, 1992, p. 30).

Se puede pensar en la moda como un instrumento para que los individuos se escondan, no dejen ver su verdadera personalidad, su verdadera identidad. Los individuos pueden llevar una máscara que sea de agrado para el conjunto de la sociedad, porque solo así encajarían en los estándares que les han impuesto desde la industria de la moda. Si a través de la moda los individuos pueden poseer la tecnología del engaño, ¿estarían buscando realmente, a través de la indumentaria, su propia identidad original? Cabe la posibilidad de que los individuos no busquen entonces mostrar su verdadera identidad. Al final, se debe resaltar que si un individuo, efectivamente, entra en el juego del engaño y no muestra su verdadera identidad, su personalidad aflora de todos modos, ya que la decisión de no mostrarse es revelar su afirmación en no querer parecer quien realmente es.

Sin embargo, la moda sigue siendo una herramienta de libertad, y la democratización de acceso a la indumentaria produce una libertad mayor aún si cabe. “El embrutecimiento en el vestir, bajo su ordenamiento dogmático, no es signo de libertad, ese ideal ilustrado, sino del “todo vale”, quizá sea la peor y más peligrosa de todas las alienaciones. “Todo vale” es la más eficaz forma de negar que tenemos un cuerpo y que otros lo tienen” (Scopa, 2005, p. 276). Siguiendo el argumento del autor Scopa, el gran acceso a la libertad es la trampa hacia la alienación del individuo de las sociedades occidentales. Por lo tanto, la industria de la moda deniega el acceso al propio cuerpo de los sujetos. La industria de la moda ha usurpado, despojado y banalizado el cuerpo de los consumidores de moda, para

incluirlos en el mercado como un objeto de consumo más, porque la moda también es mirar y hacerse mirar. La idea de cuerpo como objeto no es algo novedoso, ya que existen innumerables modelos que afirman esta concepción, y se instaura en la sociedad como un hecho normalizado.

Podría parecer que la solución, entonces, es “la desnudez, así, como forma de volver a un estado natural utópico de la humanidad en el que no hay prejuicios ni apariencias indumentarias” (Martínez de Espronceda, 2011, p. 177). El retorno al cuerpo original, la desnudez como salvación frente a la alienación y banalización sin tener en cuenta que “el cuerpo se revela como otro artificio más” (del Pozo, 2011, p. 183). No obstante, si el individuo aceptase el pacto, volver al estado primitivo de la sociedad, de la humanidad, perdería su libertad, la libertad que ha sido concedida gracias al traje como tecnología de libertad. La desnudez también iguala, equipara y homogeniza, y el individuo postmoderno, inmerso en el mito de Narciso, no quiere que su apariencia sea similar a la del resto de la sociedad, necesita destacar. Por lo tanto, sigue necesitando la moda como herramienta diferenciadora para la sociedad, seguirá creando nuevas y sutiles identidades y la industria de la moda estará dispuesta a proveerle de todos sus deseos, de infinitos *looks*, aunque en la práctica haya varios modelos diferentes de unos pocos productos.

Volviendo a la pregunta de si a través del consumo podemos trascender como sujetos completos, es decir, libres, la respuesta más probable es no, en tanto que, por lo que parece, si una cosa hace con eficacia la moda es, precisamente, comunicar, reproducir y establecer estatus a través de símbolos (Jiménez, 2011, p. 104).

La cultura en las primeras décadas del siglo XXI gira en torno al culto al cuerpo, a la imagen propia, a la apariencia y al consumismo. En palabras de Debord sobre la sociedad del espectáculo y la sobrevaloración de la imagen²,

La alienación del espectador en favor del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa de este modo: cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo (Debord, 2008, p. 49).

El individuo, cuanto más se contempla a sí mismo, cuanto más acepta el proceso de identificación con los productos de la industria de la moda y los productos de los medios de comunicación de masas, más pierde su propia esencia, personalidad, originalidad y singularidad. El resultado de este proceso de identificación es una homogeneización de la sociedad, una alienación heterogénea de sus integrantes.

La idea de «identidad», dicho sea de paso, siempre se vio afectada por una contradicción interna: sugería una forma de distinción que tendía a extinguirse en el transcurso mismo de su proceso de afirmación y apuntaba hacia una uniformidad que solo podía constituirse si se compartían las diferencias... (Bauman, 2017, p. 45).

Por lo tanto, no existe la libertad, porque a pesar de utilizar el traje como tecnología de libertad, la moda y su industria, ligada a la industria audiovisual y los medios de comunicación de masas, mantienen la diferenciación entre grupos sociales y la imposición de tendencias y estilos de vida. Por lo tanto, de existir libertad, es imperfecta o incompleta, porque los individuos están influenciados y manipulados por la industria de forma constante, por la presión mediática, la cultura del consumismo y la filosofía *fast fashion*.

Margarita Rivière se preguntó en el año 1992 si la industria de la moda formulaba imposiciones estéticas a los usuarios y consumidores de moda o si se ofrecían nuevas configuraciones:

¿Significan estas identidades que ofrece la moda una pura ilusión de libertad en la construcción de la identidad propia?, ¿o bien, por el contrario, suponen otras tantas posibilidades nuevas que se ofrecen a las personas más que a los consumidores? (Rivière, 1992, p. 50).

Probablemente después de más de veinticinco años, se deba aceptar que la imposición de estilos de vida, de tendencias y de *looks*, por parte de la industria de la moda, es un hecho. Una vez que sea aceptado como hecho, que es una imposición y que, finalmente, la propia identidad de los individuos está influenciada por agentes externos, se podrá llevar a cabo una nueva contracultura.

La estética individual, o la identidad, está permeada por diferentes mecanismos y circunstancias de diferente procedencia. Algunos condicionantes están en la mano del consumidor, ya que tiene capacidad de decisión y de elección, pero existen otra serie de condicionantes que se escapan de la mano del individuo. Estas últimas circunstancias deben ser asumidas por el individuo y por la sociedad, aceptarlas como un hecho que escapa a sus capacidades y, a partir de ahí, asumir la creación de su propia estética como un proceso personal y social.

3.2.2. Nueva contracultura

La nueva contracultura de la moda está surgiendo de alternativas a la ideología capitalista y consumista. Existen colectivos sociales que buscan un nuevo marco para la industria de la moda, que sea alternativo, sin que necesariamente salga de la industria de la moda, como por ejemplo el grupo internacional de profesionales expertos en moda *Slow Fashion Next*³. Se buscan nuevos métodos y modelos de negocio para la industria, activando y gestionando nuevamente las economías del intercambio, ideologías que recuperan el minimalismo como forma de vida, ligado al autocontrol frente a la presión mediática, no dejándose influenciar por el consumismo e impulsando la filosofía *slow fashion*. La filosofía *slow fashion* es la antítesis de la filosofía *fast fashion*.

La primera, *slow fashion*, se define como moda responsable y sostenible, que implica un consumo de prendas teniendo en cuenta el impacto medioambiental y el impacto social. Son prendas provenientes de materiales ecológicos, sostenibles y/o de producción ética, como la agricultura ecológica, de producción por parte de gremios artesanales, pequeñas empresas, comercio justo o fabricación local. Además, también promueve el consumo

en base a los mercados responsables y no altamente industrializados, de segunda mano⁴, elección de prendas atemporales y la disminución del consumo compulsivo, además de promover dar una segunda vida a las prendas, reparándolas y personalizándolas, consiguiendo así que las prendas se aprovechen al máximo.

La segunda, *fast fashion*, se define por un uso de materias primas de dudosa calidad y proveniencia. Aprovechando la baja calidad de la materia prima, provoca que las prendas se deterioren rápidamente, instando al individuo a consumir nuevas prendas en cortos periodos de tiempo. La indumentaria proviene de fábricas industriales donde la mano de obra es barata y presuntamente no se cumplen condiciones laborales éticas. Promueve un consumo de vestimenta acelerado y compulsivo, aprovechando los efectos virales y la amplia red publicitaria, en donde el consumidor no se cuestione otra cosa más que el consumir las prendas, como si se tratase de una adicción.

El individuo podrá recuperar parte de su identidad si es consciente de la influencia a la que está sometido por parte de la industria de la moda. Seguirá sometido a las tendencias, estilos de vida y *looks*, pero será consciente de qué consume y cuándo, tomando el control del consumo. Se podrá definir como una nueva subcultura, pero el individuo será consciente de su pertenencia a una nueva ideología, en donde se aúnan valores éticos, pertenencia a un grupo social determinado, en donde la estratificación social no es el rasgo característico, identificación con una simbología determinada, etc.

Cabe resaltar que marcas de moda inmersas en el *retail*, como H&M⁵ o Mango⁶, están llevando a cabo acciones tomando conciencia de la necesidad de un nuevo sistema de la moda. Existen otras marcas, como Ecoalf⁷, que basan su modelo de obtención de materia prima, producción, fabricación y puesta en el punto de venta en un sistema ético y responsable. En este caso, el círculo de la industria de la moda vuelve a cerrarse y plegarse sobre sí mismo, gestionando la absorción de la filosofía *slow fashion* dentro de la propia Industria.

4. Conclusiones

Las subculturas juveniles de la sociedad occidental se han mantenido divididas desde mediados del siglo XX. La industria de la moda y los medios de comunicación de masas plantean una amplia variedad de estilos y tendencias de moda, creando una gama de identidades clasificadas, promovidas en la cultura popular juvenil, que se reúne en torno a las tribus urbanas caracterizadas por una estética común. Estas estéticas juveniles han evolucionado en cuanto a estilos y tendencias, transformando las características y los iconos de las diferentes subculturas, llegando al siglo XXI donde estos rasgos se han multiplicado. Las tribus urbanas han perdido sus particularidades y sus iconos, intervenidas por la industria de la moda y los medios de comunicación. Se ha llegado a una insensibilización, incompreensión y alienación hacia estos iconos y particularidades. La globalización y los nuevos canales audiovisuales de comunicación han cambiado la promoción y proliferación de las tribus urbanas por la comercialización de estilos de vida. El individuo ha quedado despojado de su originalidad llegando a la estetización de la identidad que se comercializa bajo los estilos de vida asociados a la creación de distinción social.

Con la desvirtualización del sentido de identidad, el individuo está expuesto a la dictadura estética de la industria de la moda y los medios de comunicación de masas. Se ha modificado el proceso de identidad con las tribus urbanas para considerarlas grupos marginales denostados, provocando un rechazo, eliminando la adscripción al discurso diferenciador y cambiándolo por un discurso individualista pero común a la gran masa social. La industria de la moda y los medios de comunicación de masas han conseguido homogeneizar y unificar la cultura juvenil –así como cualquier tendencia supuestamente contracultural– para incluirlas en la comercialización de los estilos de vida, creando un ecosistema circular. La comercialización de estilos de vida ha generado que se pongan a la venta en un supermercado del yo, un sinfín de identidades envasadas, listas para que sean consumidas, facilitado por la filosofía del *fast fashion* y la moda *low cost*. La industria de la moda ha generado que los gustos se hayan estandarizado, se comercializan diferentes estilos de vida, relegando a un segundo plano los valores identitarios y sociales, iconos, ideologías y las diferencias que enriquecían a la sociedad, creando una masa social estándar, homogénea y unificada.

Gracias a la moda, el individuo es capaz de utilizar esta herramienta en el proceso de identificación o creación de su propia estética. A pesar de ser consciente de que una parte de ese proceso no va a poder asumirlo directamente, dado que está en manos de las políticas consumistas desarrolladas por la industria de la moda y los medios de comunicación de masas, sí puede elegir qué línea consumista tomar. El individuo va a poder construir su discurso dialogando con el consumo feroz y con el consumo pausado, siempre que consiga replantearse quién es, cuál es su posición frente a la sociedad y qué mensaje quiere lanzar desde su propia plataforma aparentemente desapercibida. El individuo está condenado a consumir, pero el consumidor va a poder decidir cuándo, cómo y qué consumir. En una libertad imperfecta, el individuo va a poder hacer frente al proceso de identificación y obtener una identidad, sesgada e intermediada por la cultura y la sociedad adyacente.

Una solución a la falta de libertad, causada por la presión de la industria y los medios de comunicación de masas, podría ser realizar un consumo responsable y sostenible. El consumidor debiera ser consciente de que tiene el poder de decisión de consumo frente a la oferta del mercado, pudiendo provocar que la industria se replantee su producción, atendiendo a las nuevas demandas de producto. La creación de una nueva contracultura cuyo objetivo es el consumo de prendas con menor impacto medioambiental, centrada en el consumo responsable haciendo frente a políticas consumistas, provoca en la industria de la moda un nuevo nicho de mercado a explorar. Algunas marcas comerciales del *retail* ya han tenido en cuenta esta demanda por parte de los consumidores y la han introducido en su línea de negocio, lo que es un triunfo para el individuo abanderado de esta nueva contracultura. Dicho de otro modo, una posible solución a la falta de libertad sería crear y tomar consciencia sobre el consumo de moda, volver a tomar el control sobre las decisiones de consumo de moda, afrontando la presión mediática, pero aceptando el pacto de que las tendencias de moda y estilos de vida ya están predefinidos.

Notas

1. Rivière, M. en su libro *Lo cursi y el poder de la moda*, hace alusión a las palabras de Coleridge, N. en *The fashion conspiracy*, London, Heinemann 1988.
2. Su obra se titula *La sociedad del espectáculo*; publicada por primera vez en 1967.
3. <https://www.slowfashionnext.com/> (Fecha de acceso: 04/01/2021).
4. En España podemos encontrar varias tiendas de segunda mano, por ejemplo, Humana o Mil Modelitos. También existen tiendas virtuales que actúan de intermediario entre el consumidor y el vendedor, por ejemplo, <https://www.micolet.com/> o <https://www.percenstil.com/>
5. H&M lanzó en 2011 su primera colección *conscious*, definida por siete compromisos: “ofrecer moda para clientes responsables; elegir y premiar a los socios responsables; ser éticos; ser ecointeligentes; reducir, reutilizar, reciclar; hacer un uso responsable de los recursos naturales; fortalecer las comunidades. (Datos obtenidos del informe de “Acciones *Conscious* Destacadas en 2014”, publicado en 2015). Recuperado de: https://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/es/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Highlights%202014_es.pdf (Fecha de acceso: 04/01/2021).
6. Mango lanzó en 2016 el proyecto *Take Action*, que “engloba todas aquellas acciones orientadas hacia la creación de un modelo de negocio en línea con criterios sostenibles y procesos de menor impacto ambiental”. En el año 2017 lanzó la colección Mango *Committed*, compuesta por prendas cuyos tejidos “son respetuosos con el medio ambiente: algodón orgánico y reciclado, poliéster reciclado y Tencel, y están teñidos con tintes de bajo impacto medioambiental”. (Datos obtenidos de la nota de prensa Mango lanza Mango *Committed*: una colección de moda sostenible, publicado en febrero de 2017). Recuperado de: https://press.mango.com/es/mango-lanza-mango-committed-una-coleccion-de-moda-sostenible_8961 (Fecha de acceso: 04/01/2021).
7. Ecoalf es una marca de moda cuya política de obtención de materia prima se basa en fabricar los tejidos con desechos plásticos, algodón reciclado, neumáticos reciclados, redes de pesca, posos de café y lana reciclada. Mantiene una ideología ecologista con un modelo de negocio sostenible, defendiendo la filosofía *Upcycling*. <https://ecoalf.com/es/tejidos/> (Fecha de acceso: 13/09/2018).

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2017). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bietti, F. (2012). “La industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda”. VII *Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata “Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales”*. ISSN: 2250-8465.
- Borrás, D. (2018, 15 de mayo). “Victoria Federica o el estilo de la ‘Princesa Grunge’”. *Vogue España*. Recuperado de <http://www.vogue.es/celebrities/articulos/asi-viste-victoria-federica-hija-infanta-elena-marichalar/34646> (Fecha de acceso: 17/06/2019).

- Bourdieu, P. (2002). "Alta costura y alta cultura". *Sociología y Cultura*, pp. 215-224. México: Grijalbo, Conaculta.
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6 (1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Del Pozo García, A. (2011). "Cuerpos escritos, textos vestidos: Moda y género en el fin de siglo español". *Journal of Spanish Cultural Studies*, Vol. 12, No. 2, pp.177-195, ISSN: 1463-6204. <https://doi.org/10.1080/14636204.2011.591240>
- Jiménez Gómez, J. (2011). "La fascinación por la moda como expresión de libertad". *RES*, nº 16, pp. 91-113. ISSN: 1578-2824.
- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2013). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Maffesoli, M. (2007). *En el crisol de las apariencias para una ética de la estética*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Martínez De Espronceda Sazatornil, G. (2011). "Indumentaria y medios de comunicación". *Emblemata. Revista Aragonesa de Emblemática*, nº 17, pp. 165-178, ISSN: 1137-1056.
- Rivière, M. (1992). *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid: Espasa Calpe.
- Sánchez-Contador Uría, A. (2016). "La identidad a través de la moda". *Revista de Humanidades*, nº 29, pp. 131-152, ISSN: 1130-5029 (ISSN-e: 2340-8995). <https://doi.org/10.5944/rdh.29.2016.17220>
- Sánchez-Moñita Rodríguez, M. (2017). *La construcción fotográfica de la sostenibilidad. Una aproximación desde una perspectiva artística*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid.
- Scopa, Ó. (2005). *Nostálgicos de aristocracia*. Madrid: del Taller de Mario Muchnik.
- Weinstock, T. (2015, 10 de abril). "Las subculturas están perdiendo su identidad". *i-D Magazine*. Recuperado de <https://i-d.vice.com/es/article/kz8z3w/las-subculturas-estn-perdiendo-su-identidad> (Fecha de acceso: 17/06/2019).

Abstract: With the rise and evolution of mass media during the last decades of the s. XX and early s. XXI, a default image imposition has been carried out by the fashion industry for different social roles through these media. It has thus imposed a subtraction of the individual identity of fashion consumers to create multiple series of identities. Identity discourses are predefined by the fashion industry despite its wide variety and different configuration. Thanks to the multiple fashion trends, the consumer can compose his own aesthetic identity using clothing from different design trends, thus composing his own image, but always under the yoke of the trends created and predetermined by the fashion industry. Conscious and responsible consumption, defended by slow fashion phenomena, seems to be a consumer response to the precepts of the fashion industry.

Keywords: fashion - individual identity - aesthetic of consumption - lifestyle - counter-culture.

Resumo: Com a ascensão e evolução dos meios de comunicação de massa durante as últimas décadas do s. XX e início de s. XXI, vem sendo realizada pela indústria da moda uma imposição de imagens predeterminadas para diferentes papéis sociais por meio desses meios. Impôs, assim, uma subtração da identidade individual dos consumidores de moda para criar múltiplas séries de identidades. Os discursos identitários são predefinidos pela indústria da moda, apesar de sua grande variedade e configuração diferente. Graças às múltiplas tendências da moda, o consumidor pode compor sua própria identidade estética usando roupas de diferentes tendências de design, compondo assim sua própria imagem, mas sempre sob o jugo das tendências criadas e predeterminadas pela indústria da moda. O consumo consciente e responsável, defendido pelos fenômenos slow fashion, parece ser uma resposta do consumidor aos preceitos da indústria da moda.

Palavras chave: moda - identidade individual - estética do consumidor - estilo de vida - contracultura.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
