

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO**

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO

**B**

# **El escapismo indumentario en tiempos de recesión**

---

La inflación como tendencia expresada en la tipología *puffer* en tiendas de segunda mano de Santiago de Chile y Buenos Aires (2020 a 2024)

**Milena Rojas**

**0134056**

**Maestría en Gestión del Diseño  
Imagen, Moda y Tendencias**

**Directora: Mg. Carlota du Pontavice**

**2025**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

“La moda debería ser una forma de escapismo, no de aprisionamiento”.

Alexander McQueen, 2009.

## Índice

|                                                                                                                                                 |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Introducción.....</b>                                                                                                                        | <b>p.4</b>   |
| <b>Capítulo I: El escapismo indumentario: un recorrido por la historia de la moda.....</b>                                                      | <b>p.25</b>  |
| 1.1. La respuesta de la moda al contexto: la indumentaria en ámbitos de crisis sociales, económicas y políticas.....                            | p.26         |
| 1.2. Cuanto más larga la falda, más rojo el labial y más altos los tacones, peor la economía.....                                               | p.29         |
| 1.3. La moda es cíclica parte 1: la Gripe Española, la Gran Depresión de 1929 y el origen de la tipología <i>puffer</i> .....                   | p.33         |
| 1.3.1. La reutilización y la indumentaria de segunda mano en tiempos de crisis y recesión.....                                                  | p.39         |
| 1.4. El escapismo indumentario en Europa y Norteamérica: otros antecedentes.....                                                                | p.44         |
| 1.5. La moda es cíclica parte 2: el coronavirus, la crisis económica mundial y la conversión de la tipología <i>puffer</i> en tendencia.....    | p.50         |
| <b>Capítulo II: La inflación como tendencia: de las pasarelas de lujo a la indumentaria de segunda mano en Latinoamérica.....</b>               | <b>p.55</b>  |
| 2.1. La inflación como tendencia 1: indumentaria escapista en tiempos de crisis.....                                                            | p.56         |
| 2.2. De la protección climática a la protección social: el nuevo rol de la tipología <i>puffer</i> .....                                        | p.62         |
| 2.3. El portador del indumento <i>puffer</i> : entre el cuerpo físico y el cuerpo digital.....                                                  | p.68         |
| 2.4. La inflación como tendencia 2: de las pasarelas a la indumentaria de segunda mano (y viceversa).....                                       | p.74         |
| 2.5. La indumentaria <i>vintage</i> y de segunda mano en Latinoamérica.....                                                                     | p.82         |
| <b>Capítulo III: La tipología <i>puffer</i> y su incidencia escapista en Latinoamérica.....</b>                                                 | <b>p.86</b>  |
| 3.1. La inflación como tendencia expresada en la tipología <i>puffer</i> y el escapismo indumentario en Latinoamérica.....                      | p.87         |
| 3.2. Lo inflado en la moda: una línea del tiempo de la tipología <i>puffer</i> en las pasarelas del 2020 al 2024.....                           | p.91         |
| 3.2.1. Incidencia <i>puffer</i> parte 1: su conversión en tendencia.....                                                                        | p.92         |
| 3.2.2. Incidencia <i>puffer</i> parte 2: vigencia y permanencia.....                                                                            | p.103        |
| 3.2.3. Incidencia <i>puffer</i> parte 3: la consolidación de la tipología.....                                                                  | p.116        |
| 3.3. De las pasarelas a la indumentaria de segunda mano: la moda como respuesta a los contextos adversos.....                                   | p.125        |
| 3.4. La tipología <i>puffer</i> predominante en Santiago de Chile y Buenos Aires: la tercera capa.....                                          | p.128        |
| <b>Capítulo IV: El escapismo indumentario: la moda como una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a la adversidad.....</b> | <b>p.138</b> |
| 4.1. Indumentaria inflada, inflable, inflacionaria: las características escapistas de la tipología <i>puffer</i> .....                          | p.139        |
| 4.2. Tendencia y escapismo en Latinoamérica.....                                                                                                | p.145        |
| 4.3. El rol de las prendas <i>puffer</i> ante la problemática de la sostenibilidad.....                                                         | p.152        |
| 4.4. Las prendas infladas: el indumento protagónico de la(s) crisis.....                                                                        | p.161        |
| 4.5. Inflando significados: la tipología <i>puffer</i> como signo de su contexto.....                                                           | p.168        |
| <b>Conclusiones.....</b>                                                                                                                        | <b>p.175</b> |
| <b>Lista de Referencias Bibliográficas.....</b>                                                                                                 | <b>p.185</b> |
| <b>Bibliografía.....</b>                                                                                                                        | <b>p.199</b> |

## Introducción

La presente tesis aborda la inflación como tendencia presente en la indumentaria en tiempos de recesión como una forma de escape a través del vestir. El análisis se centra en las tipologías *puffer* comercializadas por dos tiendas de segunda mano, *Nostalgic* de Santiago de Chile y *Juan Perez Vintage* de Buenos Aires, durante el período 2020 al 2024.

Como se desarrolla a lo largo de esta investigación, la adopción de la tipología *puffer* como tendencia en contextos recesivos en los países latinoamericanos analizados, refleja aspectos más profundos del comportamiento humano que evidencian la capacidad de la moda de convertirse en una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a entornos adversos.

Esta investigación aborda cómo la indumentaria responde a contextos adversos, siendo el vestir, consecuencia del entorno. Las tendencias en general, así como la tendencia *puffer* que se estudia en este escrito, están relacionadas a los periodos históricos y a los sucesos sociales, económicos y políticos, sea una pandemia o la caída de la bolsa.

En 1929, con la caída de la bolsa en Estados Unidos, hubo un período de profunda crisis económica conocido como La Gran Depresión (1929 - 1939), que tuvo un impacto significativo en la vida de las personas de la época y, consecuentemente, en su vestir. En ese contexto, se observó que a medida que la economía colapsaba y las dificultades financieras se profundizaban, la indumentaria se volvía más ostentosa y exuberante.

En función de estas premisa, la pregunta problema que guía esta investigación es ¿por qué la tipología *puffer* se vuelve tendencia en contextos recesivos tales como el ocurrido entre 2020 y 2024 y cómo evidencia la capacidad de la moda de convertirse en una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a entornos adversos?

La función morfológica de la indumentaria es la protección: el vestir es una necesidad básica que protege al ser humano del entorno, principalmente del clima. Sin embargo, protege también en el sentido figurado, funcionando como contención, cuando las prendas proporcionan una sensación de llevar una armadura contra las amenazas provenientes del exterior.

Justamente en la década de 1930, nace la tipología *puffer*, la protagonista de esta investigación: Eddie Bauer diseña, en 1936, la *Skyliner Jacket* luego de casi morir de frío en una tempestad. En 1937, Charles James diseña la *Pneumatic Jacket* como encargo para la esposa de un hombre de negocios. La chaqueta de Bauer fue diseñada para cumplir con la función de protección contra el clima, mientras que la de James fue un encargo de alta costura para cumplir con un deseo.

Además del surgimiento de la tipología *puffer*, en los años treinta surge también la idea de escapismo como un mecanismo de defensa y una forma de mantener la esperanza en tiempos de incertidumbre. El cine fue, en ese período, la principal forma de escape de la sociedad, generando una desconexión con la realidad a través del entretenimiento y también a través de la ropa, ya que estar a la moda en ese entonces era sinónimo de copiar los atuendos de las estrellas de Hollywood.

El contexto anterior parece repetirse. De acuerdo con la edición de junio de 2020 del informe del Banco Mundial, la recesión económica global que empezó a causa de la pandemia del COVID-19, sería la peor desde la Segunda Guerra Mundial. También, según el informe, América Latina y el Caribe serían las regiones más afectadas del mundo, con un desplome del 7,2 % de la actividad económica.

Desde el brote del COVID-19, que empezó el 25 de noviembre de 2019, fue declarada epidemia el 21 de enero de 2020 y posteriormente pandemia el 11 de marzo de 2020 según la OMS, se ha visto un incremento de la tipología *puffer* en las propuestas de diseño, principalmente en las marcas de lujo en las últimas temporadas. Ese incremento, empezó durante la temporada otoño / invierno 2020, presentada en febrero

del mismo año, donde marcas como *Prada* - que presentó chaquetas de sastrería infladas como parte de su propuesta, en la semana de moda de Milán - dieron inicio a la conversión en tendencia de la tipología *puffer*.

En el contexto pandémico y post pandémico, con el nuevo periodo recesivo a nivel global, se ha observado un resurgimiento del escapismo indumentario que imita los acontecimientos de tiempos pasados. La moda es cíclica y se repite: en 1918 hubo una pandemia, en 1929 se produjo la caída de la bolsa norteamericana y en los años treinta surge la tipología *puffer*. En 2020 hubo una pandemia, que desató una recesión económica y generó el resurgimiento, a nivel tendencia, de la tipología *puffer*. Dicha tipología se caracteriza por su apariencia inflada, siendo la chaqueta *puffer* la pieza más característica.

Específicamente en Latinoamérica, la indumentaria de segunda mano ha ganado protagonismo, y así como las tendencias de moda que surgen en Europa y Norteamérica y luego llegan al continente mencionado, la curaduría *vintage* también vino de afuera y se ha popularizado en Sudamérica. La indumentaria de segunda mano responde a una necesidad económica de adquisición, pero también a una necesidad de estilo y una elección personal e incluso social vinculada a la sostenibilidad y el consumo responsable. Así como las tendencias, la segunda mano es un reflejo social, por lo que resulta posible articular ambas en este estudio.

Se eligen, entonces, dos tiendas de segunda mano en dos ciudades capitales como casos de estudio para la presente investigación: *Nostalgic* en Santiago de Chile, una cadena de indumentaria de segunda mano que cuenta con veinte locales físicos en el país, once de ellos en la ciudad de Santiago, además de una tienda online con envíos a todo Chile; y *Juan Perez Vintage* en Buenos Aires, que cuenta con dos locales en la ciudad (uno de ellos exclusivamente para compras al por mayor) y ofrece compras online a través de su página *web*, con envíos a toda Argentina.

Ambas tiendas tienen en común características relevantes para este estudio: primeramente, el modelo de negocios de tipo franquicia, que demuestra, por un lado, una larga trayectoria, ya que ambas fueron creadas en 1998 y poseen 26 años en el mercado, y, por otro lado, manifiesta economías contrastantes entre Chile y Argentina. Ambos países se encuentran enfrentando sus peores crisis económicas, no obstante, sus escenarios son muy diferentes. Según los datos IPC (2022), Chile terminó el año 2022 con un 12,8% de inflación, su cifra más alta de los últimos treinta años y Argentina cerró el mismo año con un 94,8%.

Otro aspecto considerable es que ambas tiendas poseen página *web*, con venta online y envíos a todo el país en sus respectivos territorios, lo que habla de una adaptación tecnológica de la segunda mano. Siguiendo la misma línea, el tercer punto es la presencia en redes sociales, donde ambas crean contenido de difusión y colaboran con *influencers*, un aspecto novedoso en lo que respecta a las tiendas de segunda mano y, por último, la curaduría. Tanto *Nostalgic* cuanto *Juan Perez Vintage* seleccionan cuidadosamente los productos que irán a la venta, lo cual responde a un tipo de venta de indumentaria de segunda mano y *vintage* que viene del modelo europeo.

A través del análisis del fenómeno de la tendencia *puffer*, que combina el recorrido por la historia de la moda, el estudio de los textiles y la investigación social, económica, política y cultural, este estudio contribuye al entendimiento de qué representa el escapismo indumentario y cómo actúa en tiempos de recesión, reflejando aspectos más profundos del comportamiento humano a través del vestir, para comprender el papel de la moda como una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a la adversidad.

Esta investigación analiza, por lo tanto, la inflación como tendencia indumentaria durante la recesión económica actual en Latinoamérica, mediante la comparación entre dos ciudades capitales afectadas por el contexto económico y el estudio de dos tiendas de indumentaria de segunda mano: *Nostalgic* en Santiago de Chile y *Juan Perez Vintage*

en Buenos Aires que comercializaron la tipología *puffer* entre 2020 y 2024, comprendiendo cómo a través de sus características, tales como la materialidad, las texturas y los colores, proporcionan, en períodos recesivos, un escape a través del vestir.

La línea temática en la que se inserta el presente estudio es la de Imagen, Moda y Tendencias debido a que investiga sobre una tendencia en particular, relacionada a un contexto socioeconómico y político que influye en los discursos de la comunicación a través del indumento. La moda, la imagen y las tendencias son reflejos sociales y reproducen fenómenos históricos, como el que aborda esta investigación, estudiando la moda cíclica y su repetición de patrones a lo largo de la historia, convirtiéndose en signos de su contexto.

En función de lo antedicho, los objetivos que persigue esta investigación son, de manera general, analizar la inflación como tendencia indumentaria, mediante el estudio de dos tiendas de indumentaria de segunda mano, *Nostalgic* en Santiago de Chile y *Juan Perez Vintage* en Buenos Aires que comercializaron la tipología *puffer* entre 2020 y 2024, para comprender la capacidad de la moda de constituirse como una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a entornos adversos.

Para abordar adecuadamente este propósito, se busca, en primer lugar, reconstruir históricamente el fenómeno de la inflación como tendencia indumentaria en tiempos de recesión, analizando cómo y cuándo nace, cómo se desarrolla a lo largo del tiempo y cómo se manifiesta en la actualidad. Primeramente, en las principales capitales de la moda en el mundo, luego en Latinoamérica y particularmente, en Buenos Aires y Santiago de Chile.

Asimismo, se propone estudiar las tipologías de indumentaria *puffer* predominantes en las tiendas de segunda mano *Nostalgic* (Santiago de Chile) y *Juan Perez Vintage* (Buenos Aires) que fueron comercializadas entre 2020 y 2024, mediante el análisis de sus materiales, texturas, colores, marcas y precios, para comprender cómo proporcionan una idea de escapismo. Y, por último, evidenciar cómo las tipologías de

indumentaria *puffer* proporcionan un escapismo a través de su vestir y cómo la moda se convierte en una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a la adversidad.

La hipótesis que se postula en este escrito es que la inflación como tendencia indumentaria expresada en la tipología *puffer* es resultado del contexto de recesión económica y responde a una necesidad de escape a través del vestir debido a sus características de diseño: materiales suaves, texturas acogedoras y colores, que funcionan como una armadura frente a la adversidad económica, política y social debido a que proporcionan una sensación de contención. Los casos de estudio *Nostalgic* en Santiago de Chile y *Juan Perez Vintage* en Buenos Aires, que corresponden a dos tiendas de segunda mano, demuestran que la búsqueda por la tipología *puffer* aumenta en tiempos recesivos y evidencian que, en tiempos de recesión económica, se vuelve tendencia de consumo.

La revisión de los antecedentes permite contemplar el carácter innovador de la temática. Dicha revisión se organiza en tres ejes. En primer lugar, se agrupan las investigaciones que abordaron la moda como respuesta a los contextos sociales, económicos y políticos; en segundo lugar, se presentan las investigaciones que teorizan acerca del escapismo indumentario; y en tercer lugar se destacan los escritos que tratan sobre el consumo de indumentaria de segunda mano, abarcando principalmente el contexto económico recesivo.

En relación con el primer eje temático, es conveniente presentar antecedentes que tratan sobre las teorías existentes sobre la relación de la indumentaria con las recesiones económicas. Legka (2013) investiga sobre el largo de los dobladillos en tiempos de crisis económicas, específicamente sobre la crisis del 2008 al 2011, desde la perspectiva teórica de la economía. La autora afirma que las tendencias en el vestir están significativamente influenciadas por la situación económica prevaleciente: existe una variedad de indicadores que relacionan la moda con la economía.

Además del índice del dobladillo, acuñado por el economista George Taylor en 1926, que es el caso de estudio de la investigación, Eric Platt (2012), sugirió varios índices: el indicador de ancho de corbata, la disminución de las compras de ropa interior masculina, el índice de los labiales, que fue establecido por Leonard Lauder en 2001, presidente del directorio de *Estee Lauder*, y el corte de pelo japonés. Desafortunadamente, para la mayoría de los índices mencionados no hay evidencia empírica que respalde esos indicadores.

Así como Legka (2013), Kodžoman (2019) también menciona la teoría conocida como el índice del dobladillo del economista anteriormente mencionado. Sin embargo, la utiliza para argumentar que la ropa comunica, incluso, gusto y riqueza. El autor centra su estudio en la naturaleza comunicativa de la moda bajo una revisión bibliográfica de más de veinte estudios empíricos publicados entre 1959 y 2018, desde el campo de las tecnologías textiles, y clasifica esa naturaleza comunicativa en tres categorías: el significado de los colores en la psicología de la ropa, el impacto sociopsicológico de la ropa y la (des)igualdad de género en materia de vestimenta. Lamentablemente no hay un caso de estudios concreto y el recorte es demasiado amplio.

En el caso de Humes (2021), su recorte también es significativamente amplio, su estudio se contextualiza entre 1925 a 2010 pero su caso de análisis es más concreto. Desde la perspectiva teórica de los negocios y finanzas, la investigación se enfoca en la teoría del índice del dobladillo de George Taylor y el largo de los pantalones, observado por la autora: con el archivo de *Vogue* y vasta información sobre el mercado de valores, la autora establece la relación entre la economía y el largo de dichas prendas. Sus conclusiones demuestran que casi todas las variables macroeconómicas fueron lo suficientemente significativas estadísticamente para indicar una relación. Por otro lado, la autora también encontró información suficiente para contrarrestar la teoría y poder catalogarla de “coincidencia”. El foco de esta investigación, por el contrario, busca demostrar que la relación indumentaria-contexto no es una relación casual, sino causal.

Los escritos de Legka (2013), Kodžoman (2019) y Humes (2021) demuestran que hay interés en investigar la relación entre la indumentaria y las recesiones económicas, no obstante, son inconclusos en dicho aspecto.

Aún sobre el primer eje, cabe mencionar, en el ámbito social y político, a García (2017) que relata, desde la perspectiva teórica de la historia de la moda, cómo en los siglos finales de la Edad Media surgieron nuevas modas en el vestir que respondían a una sociedad más dinámica, que utilizaba la vestimenta como un código de comunicación privilegiado del estatus social y la pujanza económica y política. Ese fenómeno no se quedó solamente en la nobleza, sino que alcanzó a buena parte de la población urbana y a las capas más acomodadas del campesinado, como se demuestra en el estudio, a causa de las leyes suntuarias y la difusión del mercado de segunda mano.

También en un contexto de respuesta sociopolítica desde la moda, Ramos (2021) estudia la masculinización de la indumentaria femenina de los años veinte en Europa desde la perspectiva teórica del diseño y gestión de moda. La investigación trata del tema bajo dos perspectivas: la sociología del vestir, que determina la importancia de la indumentaria en la sociedad y cómo es que a partir de esta se puede entender la época en la que se vive. En segundo lugar, la psicología del vestir, que determina que la indumentaria y la acción de vestir el cuerpo pueden otorgar a las personas valor para sí mismas y valor dentro de la sociedad. El tema se contextualiza en el fin de la Primera Guerra Mundial y la pandemia por el virus de la influenza A, más conocida como Gripe Española y abarca los cambios sociales de la década del veinte y su influencia en la indumentaria femenina. Además, se definen términos como masculinización y se desarrollan dos arquetipos de las mujeres de la época denominados *La Garçonne* y *Flappers*.

Es relevante también mencionar el escrito de Valladares (2021) que trata sobre la indumentaria como protesta, más específicamente sobre los pañuelos verdes en la subversión del género, en el marco de la lucha por la legalización del aborto en Argentina

durante 2018 a 2020 desde la perspectiva del diseño de indumentaria. La investigación aborda cómo las prácticas del vestir han sabido ocupar un lugar en las protestas y en las luchas de las mujeres, prestándose como un material de intervención estético-político potente con el que hacer visible sus reivindicaciones. En la materialidad del textil se encuentra una oportunidad para llevar de diferentes formas la lucha en los cuerpos, ya sea a través de una estampa, una consigna, un color, o el conjunto de todos esos elementos, como sucede en el caso del pañuelo verde.

Los estudios de García (2017), Ramos (2021) y Valladares (2021) abordan contextos sociopolíticos muy específicos y diferentes en cada caso, que no tienen relación con esta investigación. Sin embargo, sirven como antecedentes porque tratan sobre el papel de la indumentaria y su respuesta a dichos contextos.

En lo que respecta al segundo eje temático, Mendes y De la Haye establecen en su libro *Moda desde 1900* (2010) la relación entre la moda y la Gran Depresión. Según las autoras, los diseñadores de aquel entonces buscaron inspiración en fuentes históricas y escapistas: glamour de Hollywood, el neoclasicismo, el renacimiento victoriano, el surrealismo y las vestimentas tradicionales étnicas, siendo el cine y el arte surrealista los grandes protagonistas de la tendencia escapista de la época. El libro, sin embargo, no profundiza en los conceptos de recesión y escapismo, centrándose más en la indumentaria de época. Asimismo, la justificación histórica que ofrece es breve.

Desde la perspectiva de la historia del cine, con un análisis de la relación entre la moda y la pantalla grande, pasando por la década de 1910, la Era del Jazz y el *glamour* de Hollywood de 1930, Ramos Rodríguez (2006) establece que, a pesar de la crisis económica, el entretenimiento de las masas creció como nunca antes, especialmente el cine, pues funcionaba como una vía de escape a la desesperanza que dominaba la vida cotidiana debido a las condiciones económicas. En esa fantasía creada para el espectador, el vestuario jugaba un papel fundamental.

En las películas de la década de los treinta, la moda adquirió una trascendencia mucho mayor que la del escapismo visual del público. La moda se convirtió en el escapismo mismo. Llevar modelos iguales a los vestidos de las estrellas se convirtió en un hecho habitual: si una mujer iba al cine y veía un vestido de su agrado durante la proyección de la película, podía luego adquirir una reproducción barata en cualquier gran almacén. Las revistas de moda también proporcionaban patrones para coser en casa, basados en el vestuario de las películas, de modo que, si la economía no acompañaba, siempre era posible recurrir a esta segunda opción, aún más barata.

La enorme importancia que adquirió el vestuario en esa época, también se relaciona con el deseo e interés del gobierno estadounidense de potenciar la industria textil y la moda americana, en un contexto de crisis económica, tanto dentro como fuera del país. En ese caso, se establece que el escapismo se trataba de copiar la indumentaria del cine, de vestir como las grandes estrellas, pero se centraba solamente en la indumentaria y no en otras facetas importantes como el aspecto psicológico por detrás del consumo en el que se centra esta investigación.

Por otro lado, Campos Alves (2022) busca comprender el origen y concepto de “escapismo estético” que contrasta con la realidad y sirve como medio de escape del presente, evocando estímulos en la búsqueda consciente o inconsciente del estado de bienestar a través del uso de productos, ideas y aspectos pertenecientes a ciertas estéticas de la moda, impulsadas por el escenario de crisis social durante la pandemia de COVID-19 y sus impactos.

Según la investigación de la autora, el término escapista fue utilizado inicialmente en 1930, en medio de la crítica política y social, asociándolo a lo que se consideraban personas que buscaban desviarse de la realidad de manera infantil e ilusoria. En el desarrollo y uso del término a lo largo del siglo XX, se asoció con diferentes ideas de la crítica literaria marxista y freudiana, señalando comportamientos e interpretaciones de lectores de obras clasificadas como “escapistas”, al indicar que tenían deseos de

distanciarse de sus problemas, de sus obligaciones y confrontaciones reales cotidianas al consumir contenidos que presentaban elementos alejados de la realidad en la que estaban insertos.

El estudio se realiza desde la perspectiva del diseño de indumentaria, no obstante, es muy amplio. Recorre antecedentes de moda e historia desde finales del siglo XX hasta inicios del siglo XXI. Sin embargo, es capaz de definir algunos conceptos claves como el escapismo estético y dar información sobre su origen, pero no profundiza en ningún caso de estudio.

Si bien el objeto de estudio de Doria y Bailo Donnet (2021) no constituyen la misma propuesta de esta investigación, su finalidad escapista promueve un enfoque similar. Desde la perspectiva del diseño de indumentaria, las autoras estudian el fenómeno denominado *cottagecore* o la vuelta a lo bucólico, un esteticismo de internet relacionado a la nostalgia. Esa tendencia propone la vuelta a lo artesanal y al trabajo manual, la vuelta al campo y a la naturaleza, que coinciden con la idea de una vida más tranquila.

El *cottagecore* obtuvo muchos adeptos en la pandemia del 2020 con el fin de idealizar la pureza de ese estilo (de vida y de vestir) como un escape de los peligros del mundo moderno. Aún sobre el concepto de escapismo y su relación con el contexto pandémico, Doria y Bailo Donnet (2021) proponen que la indumentaria resulta ser un reflejo o un espejo de la sociedad y de los aspectos que la definen. Se trata también de un lugar de evasión que, debido a la nostalgia de un tiempo sin crisis sanitaria, romantiza el pasado y lo aplica al presente.

Sobre ese mismo contexto pandémico y también bajo la perspectiva teórica del diseño de indumentaria sumado a la comunicación, Soto (2022) desarrolla aún más la idea de escapismo e incluso habla de la tendencia *cottagecore*, pero su investigación se centra en el fenómeno de *Tik Tok* y cómo esos estilos o subculturas surgen digitalmente en esa red social y además de asociarse a elementos de la indumentaria, están

vinculados a intereses o actividades específicas, muchas veces inspiradas por un período histórico particular como también lo mencionan Doria y Bailo Donnet (2021).

En el escrito de Soto (2022), la autora describe que las *aesthetics* de *Tik Tok* son más bien sintéticas o incluso artificiales, que funcionan como una herramienta para el escape de la realidad. El escapismo, como menciona la autora, es un concepto también clave en los tiempos actuales, ya sea a través de series, películas, juegos o de las redes sociales: hay una necesidad de romper con la vida cotidiana y buscar otros mundos imaginarios que sean reconfortantes.

Otra terminología que surge en el antecedente mencionado y que está vinculado al escapismo, es la estética, referido también por Campos Alves (2022). Según Soto (2022), “lo que es estético es aquello que es humano y que es expresado sensitivamente” (p.200). A diferencia de esta tesis, en el escrito de Soto el escapismo está relacionado al consumo de contenido digital y no realmente al vestir, a pesar de que el vestir es parte de la creación del contenido digital.

Aún en el mismo eje temático, Manzella (2022), desde la perspectiva del diseño, establece el escapismo a nivel digital. Según la autora, la moda y el vestir digital permiten la máxima expresión creativa, lo que proporciona la posibilidad de servir como una tendencia escapista al diseñador o al consumidor. Incluso en el mundo de la moda, la afirmación de la imagen y la cultura visual, van más allá de la necesidad material de vestir. Ese tipo de escapismo, además de identificar un deseo de huir de la realidad provocado por insatisfacciones materiales, no se limita al mundo virtual, sino que redefine la propia concepción de la moda. Sin embargo, la autora establece el escapismo a nivel digital como un precursor del escapismo en la realidad, aun cuando éste ha existido desde mucho antes.

A propósito del último eje temático, El Khatib (2021) investiga, desde la perspectiva teórica de la administración, cómo la actual crisis económica que, según la autora, fue provocada por la pandemia del COVID-19, ha afectado el comportamiento de

consumo de moda o incluso, el anti-consumo, que surge involuntariamente, provocado por la crisis mundial de salud y sus consecuencias económicas. Los resultados de su investigación demuestran que, particularmente en el ámbito de la moda, los consumidores se enfrentan al conflicto entre el deseo de comprar debido a las tendencias de la moda que cambian rápidamente y la disminución del poder adquisitivo. Ese desequilibrio suele generar emociones negativas como la ira, la angustia, la frustración, el arrepentimiento y la ansiedad.

Por otro lado, algunos de los encuestados del estudio en cuestión afirman que la crisis económica podría tener un impacto regulatorio positivo en el hiperconsumo. Sin embargo, incluso los sentimientos positivos, como el alivio, que surgen de una menor cantidad de compras pueden entrar en conflicto con el sentimiento de alegría que proviene de comprar ropa nueva. Al hablar de recesión económica, se habla también del análisis del poder de compra y de la priorización del consumo.

La crisis económica tiene un impacto significativo en las prácticas de consumo y la percepción de los bienes de consumo, lo que también influye en la forma en que los consumidores justifican sus patrones de compra. Los consumidores adaptan sus actitudes de adquisición de acuerdo a su situación económica (Shama, 1978), de manera que afectan su percepción de lo que significa consumir, lo que constituye sus necesidades y lo que se considera lujo. Según las conclusiones de la investigadora, “en el contexto moda, el anti-consumo generalmente resulta en emociones negativas” (p.72). A diferencia de la propuesta de esta tesis, el estudio de El Khatib (2021) se centra solamente en lo económico y no menciona otros factores de consumo.

Desde la sociología, Nannini (2021, 2022) investiga la comunicación social enfocada en el consumo de indumentaria a través de medios digitales y plataformas virtuales (como Instagram) en Argentina, entre 2016 y 2018. La investigación demuestra que una proporción considerable de la población consumidora de moda está cambiando

sus hábitos de consumo, adoptando prácticas novedosas que van más allá de la adquisición de prendas de segunda mano o de marcas sustentables.

En el trabajo se vislumbran algunas prácticas ingeniosas y resistentes al mercado, las cuales han estado aconteciendo en la virtualidad, como los trueques, el reciclaje, las intervenciones creativas de prendas, etc. Todas buscan promover una mayor concientización sobre la contaminación y el trabajo precario de las grandes cadenas de *fast fashion* que llegan a Argentina. Los motivos se enraízan en preocupaciones altruistas, por la humanidad, los animales y el planeta, así como también en aspectos hedonistas y pragmáticos, propios de un consumo esnobista y alternativo. Cualquiera sea la razón, las personas optan por ese tipo de prácticas para consumir moda expresando sus subjetividades. Los artículos son fragmentos de una tesis doctoral y el enfoque es el aspecto social del consumo de indumentaria de segunda mano. Sin embargo, no aborda tendencias de moda y diseño ni tampoco otros aspectos de consumo que se estudian en esta investigación.

Al fin y al cabo, los consumidores tienen el poder, no sólo adquisitivo sino también de decisión, frente a su consumo indumentario. En esta era protagonizada por el *fast fashion* o la moda rápida, la venta de ropa se ha caracterizado por su condición de desechable. Frente a tal contexto, desde la perspectiva teórica de la historia de la moda, Errázuriz y Müller (2022) ponen en cuestionamiento el después de la compra: cuáles son las razones de los usuarios para conservar prendas que no siempre están a la moda o incluso ya no están en condiciones de uso, resultando en un comportamiento que pone en contraposición el consumo y así como propone El Khatib (2021), podría tratarse también de un anti-consumo.

La relación existente entre las personas y los objetos se considera fundamental en la configuración de la prenda o accesorio favorito, ya que esos “objetos biográficos” se convierten en dispositivos narrativos (Hoskins, 1998). Esa relación persona - objeto está

fundamentada, según los autores, por la construcción de la identidad, la pertenencia social y la encarnación de la historia y la memoria a través de objetos de vestimenta.

Con enfoque en esas reminiscencias personales y en los objetos preciados que las inspiran, los autores buscan comprender las múltiples razones que vinculan a los seres humanos con la ropa a largo plazo en contraposición a un sistema que promueve prácticas de descarte constante y el *fast fashion* como ha sido mencionado anteriormente. Para ello, fue realizada una investigación cualitativa con 639 personas para descubrir tales razones que favorecen prácticas sostenibles de uso, mantenimiento, conservación y reparación de determinadas prendas.

El estudio arrojó dieciséis atributos y/o características diferentes que se citan a continuación: funcionalidad, calidad, diseño, valor económico, valor histórico, versatilidad, experiencia sensorial, fortalecimiento de la identidad, transformación física, transformación psicológica, exclusividad, valor sentimental, conexión con los demás, valor autobiográfico, asociación a un colectivo y rasgos extraordinarios.

Esos atributos, según el estudio, son los que justifican la relación profunda que una persona puede llegar a tener con una pieza de ropa. Según los resultados de Errázuriz y Müller (2022) se podría agrupar los dieciséis atributos en tres diferentes categorías: características de las prendas, valor de las prendas y sensaciones proporcionadas por las prendas. Los resultados del estudio de Errázuriz y Müller (2022) demuestran cómo, al momento de elegir y reflexionar sobre las prendas más preciadas, las favoritas, las más especiales que posee una persona, sus justificaciones incluyen simultáneamente percepciones cognitivas y sensoriales. La ropa se convierte en un “recipiente de nuestra experiencia vivida” (Sampson, 2018, p.344) y es habitada diariamente a través de todos los sentidos.

El apego depende de la conjugación de mente y cuerpo en el ejercicio de reconocer y registrar las prácticas cotidianas del vestir. Las prendas, a diferencia de otros objetos materiales, tienen una relación intrínseca con el cuerpo. Si bien el estudio aborda

la ropa de segunda mano y la indumentaria *vintage*, no constituye el tema principal del estudio.

Sobre el después de la compra, Blacker (2022) hace un análisis desde la geografía acerca del impacto de la industria de la moda y la ropa de segunda mano en los microbasurales de la comuna de Alto Hospicio en Chile. La investigación relata cómo la red global de producción textil desvincula la etapa del indumento como desecho, lo cual lo aparta de una posible gestión, invisibilizándolo y, por ende, provocando su acumulación en microbasurales o vertederos. La autora relata las consecuencias ambientales, sociales, institucionales y económicas, desde la preconcepción de la ropa como residuo, lo cual responde a un impacto y a una estigmatización negativa para la comuna de Alto Hospicio y corresponde a un problema de importación de ropa de segunda mano, debido a los tratados de libre comercio firmados en los años noventa, que convirtieron a Chile en uno de los países con mayor índice de importación textil en Latinoamérica.

Para lo que concierne la presente investigación, el estudio de Blacker (2022) no trata de la ropa segunda mano en sí, sino de la importación de esta en Chile y sus consecuencias negativas. Refiere a la ropa de segunda mano como residuo textil desde una perspectiva teórica muy alejada de la presente.

En resumen, los tres ejes temáticos analizados han proporcionado una visión amplia y compleja sobre la intersección entre la moda como respuesta a los contextos sociales, económicos y políticos, el escapismo indumentario y el consumo de indumentaria de segunda mano. En el primer eje se exploraron dos elementos: los escritos de Legka (2013), Kodzoman (2019) y Humes (2021), indagan, en diferentes niveles, la teoría del dobladillo del economista George Taylor, el único índice existente sobre los cambios que sufre el indumento en épocas de crisis económicas. Por otro lado, los dichos de García (2017), Ramos (2021) y Valladares (2021) abordan comportamientos del vestir en diferentes contextos de adversidad. A pesar de las

valiosas contribuciones, se identificó una falta de profundidad en comprender la capacidad de la moda de convertirse en una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a un entorno adverso.

En el segundo eje se examinaron dos aspectos del escapismo indumentario: escritos que tratan sobre su origen y significado, correspondiente a Mendes y De la Haye (2010), Ramos Rodríguez (2006) y Campos Alves (2022) y aportes sobre el fenómeno escapista en sí, investigado por Doria y Bailo Donnet (2021), Soto (2022) y Manzella (2022). Aunque se exploraron aspectos importantes como la relación del escapismo con la nostalgia y con otros recursos escapistas como las redes sociales, se notó la falta de análisis específico sobre cómo esos aspectos se entrelazan con el vestir para definir el escapismo indumentario propiamente dicho.

En el tercer eje se identificaron tres aristas sobre la indumentaria de segunda mano: los comportamientos de consumo en tiempos de recesión abordados por El Khatib (2021) y Nannini (2021, 2022) ; el vestir, descrito por Errázuriz y Müller (2022); y el indumento como desecho, tratado por Blacker (2022). Sin embargo, los estudios carecen de una mayor investigación sobre la historia de la indumentaria de segunda mano y sobre cómo las prendas llegan a Latinoamérica y porqué.

Los antecedentes mencionados contribuyen a establecer que existe una relación documentada entre los cambios en el vestir y los períodos de recesión económica. Sin embargo, todavía presentan falencias de desarrollo en los diferentes aspectos mencionados anteriormente. En vista de esas limitaciones, surge la necesidad de investigar cómo la inflación como tendencia indumentaria expresada en la tipología *puffer* corresponde a un índice comprobable, resultado de la recesión económica actual y que responde a una necesidad de escape a través del vestir.

El enfoque propuesto en esta investigación se orienta a cubrir esa área de vacancia y a generar una contribución disciplinar valiosa para comprender los factores que reflejan aspectos más profundos del comportamiento humano en relación con su

vestir. Esta investigación dará cuenta de la capacidad de la moda de convertirse en una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a un entorno adverso.

En esa misma línea, la presente investigación toma como marco teórico cinco conceptos principales: la indumentaria como herramienta de protección, resistencia y adaptación; el escapismo indumentario; la tendencia *puffer* y sus significados – en términos semiológicos –; el cuerpo como portador del indumento *puffer* y, por último, las diferencias entre la indumentaria *vintage* y de segunda mano, que contribuyen a comprender la temática sometida a análisis.

En lo que respecta al primer concepto, referente a la indumentaria como herramienta de protección, resistencia y adaptación, se utilizan las reflexiones de Godart (2010) y Veneziani (2012), quienes estudian la moda desde la perspectiva teórica de la sociología. Luego, en el ámbito de la filosofía, se menciona a Lipovetsky (1987).

El segundo concepto que rige el escrito es el escapismo indumentario, para el cual se mencionan los trabajos de Sharzer (2022), desde la perspectiva de la psicología y el trabajo de Doria y Bailo Donnet (2021) desde la perspectiva del diseño de indumentaria. Los autores mencionados dan cuenta de definir el concepto de escapismo y, por ende, proporcionar una guía al significado del término escapismo indumentario acuñado en esta investigación.

El tercer concepto relevante para este estudio corresponde a la tendencia *puffer*, el cual se divide en dos subconceptos: primeramente, la definición de tendencia en general, para la que se utilizan los escritos de Doria (2012) y Quiñones Urióstegui (2020) desde la perspectiva del diseño de indumentaria y los escritos de Escudero Chauvel (2020) desde la perspectiva de la semiótica. Las tres autoras definen el concepto de tendencia además de brindar también el significado de moda y estilo, conceptos que suelen confundirse por sinónimos. Se agrega también nuevas reflexiones de Godart (2010) desde la perspectiva teórica de la sociología.

En segundo lugar, el subconcepto *puffer* se define con una serie de reportajes de moda, provenientes de medios de comunicación como el *New York Post*, *Harper's BAZAAR* y *Culted*, además de críticas de desfiles de la revista digital *Vogue Runway*, que comprenden el período entre 2020 a 2024. Desde la semiología, se analiza la tendencia *puffer* bajo los criterios de Roland Barthes (1967) y su libro *El Sistema de la Moda*.

Con respecto al cuarto concepto, referente al cuerpo, se mencionan los escritos de Entwistle (2002) desde la perspectiva de la sociología y Martínez (2024), que además de pertenecer al ámbito de la sociología, aporta desde la perspectiva de la ciencia política. Ambas proponen definiciones y reflexiones sobre el tema.

En lo que respecta al último concepto, referente a las diferencias entre la indumentaria *vintage* y de segunda mano, se utilizan definiciones de Le Zotte (2017) desde la perspectiva de la historia y cultura, Thomas (2019) y Riezu (2021), ambas desde la perspectiva del periodismo de moda, para definir, contextualizar y diferenciar la indumentaria *vintage* de la de segunda mano y cómo llega esa práctica a Latinoamérica.

Respecto al diseño metodológico utilizado en la presente investigación, la estrategia teórico-metodológica es de tipo descriptivo-explicativa, puesto que describe el fenómeno de la inflación expresada en la tipología *puffer* como tendencia indumentaria, explicando cómo incide en que la moda funcione como una respuesta a contextos adversos.

La metodología es cualitativa, en la medida en que aborda la temática planteada desde un enfoque que estudia cómo la moda refleja aspectos más profundos del comportamiento humano a través del vestir, analizado a través de las características de las prendas *puffer* que se vuelven tendencia ante entornos adversos.

Además del análisis documental del registro de las pasarelas entre el período 2020 - 2024 y las críticas de moda de dichos desfiles, proporcionados por las revistas digitales *Vogue Runway* y *Tagwalk*, se analizaron los respectivos materiales, texturas y colores de la indumentaria *puffer* de segunda mano a través del análisis de imágenes

disponibles en las páginas *web* de los casos de estudio (*Nostalgic* de Santiago de Chile y *Juan Perez Vintage* en Buenos Aires). Cuanto al trabajo de campo, en primer lugar, se realizó una observación de la presencia de la tipología *puffer* en las respectivas tiendas físicas de *Nostalgic* de Santiago de Chile y *Juan Perez Vintage* en Buenos Aires, para posteriormente analizar también los materiales, las texturas y los colores de la indumentaria *puffer* en cuestión. En segundo lugar, se realizaron entrevistas en profundidad a mujeres expertas en textiles, en comunicación de moda, sociología de la moda y finalmente, psicología de la moda, que explicaron desde sus respectivas áreas profesionales cómo la moda responde a una necesidad de escape de la realidad en contextos de crisis.

La tesis se estructura en cuatro capítulos. El primero de ellos explora el contexto en el cual se inserta la problemática, proporcionando una serie de definiciones sobre escapismo, analizando la indumentaria como herramienta de protección, resistencia y adaptación en diferentes contextos adversos a lo largo del tiempo, logrando un recorrido histórico por diferentes períodos.

De esa manera, en el segundo capítulo, se trabajan conceptos de semiología, sociología y filosofía aplicados a la moda, además del concepto de tendencia y finalmente, la tendencia *puffer* en específico, desde las pasarelas de las cuatro capitales de la moda (Nueva York, Londres, Milán y París) a la ropa *vintage* y de segunda mano en Latinoamérica.

Se continúa con el tercer capítulo, en el que se abordan los casos de estudio *Nostalgic* en Santiago de Chile y *Juan Perez Vintage* en Buenos Aires a partir del análisis de las características de la tipología *puffer* y las sensaciones que provee su vestir, así como la presencia y frecuencia de aparición de esas prendas en las pasarelas de lujo internacionales (Londres, Milán, Nueva York y París) y en las tiendas de segunda mano de Latinoamérica en las que más ha crecido dicha tendencia (Argentina y Chile) en el período estudiado. Asimismo, se indaga cuál ha sido el lugar de esas prendas en las

pasarelas de lujo y en las tiendas de segunda mano, identificando si se ha tratado de una aparición circunstancial, con altibajos o, si, por el contrario, su aparición en el contexto pandémico se ha mantenido estable o ha evidenciado un crecimiento significativo en el escenario post pandémico, demostrando la relación de la moda a los períodos de crisis.

Por último, el cuarto capítulo presenta de qué manera el vestir está conectado al entorno y responde a los contextos económicos, sociales y políticos como una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a un entorno adverso. Y cómo la tipología *puffer*, en tiempos de recesión, ofrece con su vestir, un escapismo indumentario a través de la sensación de contención, expresada principalmente en sus materiales suaves, texturas acogedoras y colores, que funcionan como una armadura frente a tal contexto.

Cabe destacar el aporte que ofrece esta investigación al campo del diseño de indumentaria y a la historia de la moda ya que, si bien existen antecedentes relacionados al tema de esta tesis, la intersección entre la indumentaria – expresada en la tipología *puffer* – y la práctica del vestir en tiempos de recesión, constituye un enfoque novedoso dentro de un tema vigente y relevante en Argentina, Chile y en toda Latinoamérica, evidenciando la capacidad de la moda de adaptarse a los contextos históricos y sus especificidades.

## Capítulo I: El escapismo indumentario: un recorrido por la historia de la moda

En este capítulo se establecen las conceptualizaciones sobre la indumentaria, o más bien la moda, y su capacidad de funcionar como una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a diferentes contextos adversos. Asimismo, se explora el concepto de escapismo indumentario con un recorrido histórico desde la década de 1930 hasta la actualidad, para contextualizar la moda escapista a través de su aparición a lo largo del tiempo y en los principales momentos de crisis, desde la Gran Depresión a la emergencia sanitaria del COVID-19.

Para ello, se trabaja con diversos autores de diferentes perspectivas teóricas, desde el diseño de indumentaria, pasando por la historia de la moda hasta la sociología y la filosofía. Referente al primer concepto, sobre la indumentaria como herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a contextos adversos, se menciona el trabajo de Godart (2010), Veneziani (2012) y Lipovetsky (1987) que, a través de sus estudios, logran establecer dicha relación entre moda y entorno y cómo la primera responde a la segunda. Sobre escapismo indumentario, se mencionan los escritos de Sharzer (2022), Doria y Bailo Donnet (2021) que proponen reflexiones que permiten comprender como dicho fenómeno ocurre en períodos hostiles.

Con esas aclaraciones, se contextualiza este estudio, además de ofrecer antecedentes históricos sobre el mismo, con el fin de demostrar empíricamente que la tipología *puffer* resurge en tiempos de crisis y recesión y que se constituye en un escape de la realidad a través de su vestir. Este capítulo permite, además, establecer la relevancia y vigencia del tema en cuestión.

A través de la identificación de las diversas modalidades históricas en que la moda ha desempeñado un rol relevante como una herramienta frente a diferentes contextos adversos, será posible comprender los siguientes conceptos referidos a la tendencia *puffer*, su importancia semiótica y la indumentaria *vintage* y de segunda mano, que se tratarán en el capítulo dos.

### **1.1. La respuesta de la moda al contexto: la indumentaria en ámbitos de crisis sociales, económicas y políticas**

Según Godart (2010), la relación entre moda y sociedad se basa en las posiciones de poder. La moda, entendida como cambios regulares en la forma de vestir, adquiere un papel dominante en la sociedad burguesa al convertirse en una herramienta para mostrar riqueza frente a la aristocracia. Ese concepto de “ostentación”, introducido por el economista americano de origen noruego Thorstein Veblen (1899) en los estudios de moda, se centra en exhibir la posición económica, el estatus social o la afiliación cultural a través de signos visibles. Aunque nace del conflicto inicial entre la burguesía y la aristocracia en los inicios del capitalismo, con el tiempo la moda ha evolucionado hacia identidades menos confrontativas (Godart, 2010).

Godart (2010) propone, entonces, reemplazar el término “ostentación” de Thorstein Veblen (1899) por “afirmación”, ya que, a través de la indumentaria, se comunican aspectos identitarios. Según el autor, los individuos expresan su diversidad social a través de signos que identifican su identidad única, entre los cuales la ropa es un elemento central (Godart, 2010).

Según Veneziani (2012) la moda funciona como medio de expresión y también de integración. Según Godart (2010), la moda está hecha de imitación y distinción. En lo que se refiere al concepto de imitación, Godart (2010) define que entre el individuo y la sociedad se manifiesta la moda. Con la elección de la indumentaria, las personas reafirman constantemente su pertenencia o su no pertenencia a los grupos sociales, culturales, religiosos, políticos e incluso profesionales.

En lo que se refiere al concepto de distinción, el autor afirma que la moda es “relacional”, lo que significa que cada individuo puede tener múltiples identidades, públicas o privadas, formales o informales que pueden ser incluso contradictorias: “Esas identidades no son nunca puramente individuales, son colectivas. La moda es una permanente producción y reproducción de lo social” (Godart, 2010, p.30).

En una línea similar, Lipovetsky (1987) propone el concepto de “moda centenaria” que, según el autor, corresponde a la primera etapa de la historia de la moda moderna, que abarca desde mediados del siglo XIX hasta los años sesenta. Para el autor, la “moda centenaria” marca el fin de una etapa en la historia, “una nueva organización de lo efímero, de una nueva lógica del poder destinada a conocer un extraordinario destino histórico, puesto que se impondrá cada vez más en el seno de nuestras sociedades a lo largo del siglo XX” (Lipovetsky, 1987, p.76).

La moda funciona, entonces, como ambición de clase y salida de la tradición (Lipovetsky, 1987). Se podría decir que es aspiracional: un espejo que refleja el poder de la influencia de las tradiciones pasadas, el entusiasmo actual por lo novedoso y la exaltación del presente en la vida social (Lipovetsky, 1987).

Con una definición de concepto de moda similar a Godart (2010), Veneziani (2012) afirma que el dinero es un factor de jerarquización social, la juventud, un modelo a seguir y la atención extrema a la apariencia responde a un “hedonismo y búsqueda desenfrenada del placer por sobre otros valores” (Veneziani, 2012, p.158).

Según la autora, en contextos de adversidad, no es diferente. En tiempos de crisis, el ser humano necesita certezas, y cuando no las encuentra en el Estado, la religión o las ideologías, busca esa seguridad en el dinero, manifestándola a través de la moda, que se convierte en una expresión clave de tal necesidad (Veneziani, 2012).

Dado a que la moda es un espejo social, si se analizan las tendencias indumentarias se podría comprobar una realidad presente en otros ámbitos socioculturales: la polarización. Mientras que en otras áreas esa inclinación podría resultar preocupante, en el plano de la moda es evidencia de dos caminos visuales y conceptuales que, de hecho, ya han estado presente en tiempos pasados, como lo fue en la pandemia: el escapismo y la funcionalidad (Pérez, 2021).

El escapismo no resulta extraño para quienes están inmersos en el rubro: la teatralidad se ha convertido en una herramienta de diseño de las casas de lujo y parte de

su identidad, tal como se conocen hoy en día. Ese dramatismo es capaz de replantear la mera utilidad de la ropa, que deja de estar destinada a ser usada en el día a día y se convierte en relatora de historias: “de esas que se han necesitado cuando los hechos diarios han sido abrumadores, de las que hacen olvidar” (Pérez, 2021, párr.2).

Briceño (2021) define el escapismo como una estrategia que busca evadir la realidad y sus problemas a través del desarraigo de lo real para encontrar refugio en un mundo ficticio como ver series, leer o interactuar en las redes sociales, actividades que alivian de los agobios cotidianos. La autora menciona también que el escapismo es algo muy común en la moda, que siempre recurre a la fantasía: “la moda es un eterno baile entre el minimalismo y el maximalismo, entre la opulencia y la sencillez” (Briceño, 2021, párr.2).

Según Doria y Bailo Donnet (2021) “la moda actúa como escape a una vida idílica, un mundo ideal solo permitido para unos pocos” (p.47). La moda funciona como una válvula de escape hacia espacios de calma, sintetiza la búsqueda de un lugar ideal que se ajusta a la evasión que se busca en tiempos difíciles. “Este oasis donde todo es posible va más allá de la estética, se puede ver reflejado desde los orígenes de la sociedad como la construcción de un nuevo relato en la moda” (Doria y Bailo Donnet, 2021, pp. 57-58).

Sharzer (2022) define el escapismo como una forma de liberación: “Escapar es alcanzar la libertad. Del latín *ex*, que significa “fuera de”, y *cappa*, que significa capa, escapar significa quitarse la ropa y dejarla en las manos del atacante: literalmente, “quitarse la capa” (p.20). Sin embargo, el término escapismo parece inadecuado para describir amenazas que sean de carácter sistémico, más que individuales. Pandemias, una depresión económica global, el cambio climático, temperaturas extremas y colapso agrícola: cualquiera que necesite una razón para escapar no necesita mirar muy lejos (Sharzer, 2022).

Por definición, no se puede escapar de ese tipo de situaciones: son globales, múltiples y se retroalimentan. La humanidad se enfrenta a desafíos que van mucho más allá del alcance de cualquier individuo, pero que todavía anhela liberación. En esas condiciones, el escapismo contemporáneo es el deseo de huir de circunstancias que no permiten un cambio real, de las cuales no se puede escapar realmente. “No es una desviación del mundo social; más bien, el escapismo constituye ese mundo” (Sharzer, 2022, p.21). La búsqueda por el escapismo es, por lo tanto, parte de la naturaleza humana y su relación con el entorno.

## **1.2. Cuanto más larga la falda, más rojo el labial y más altos los tacones, peor la economía**

A lo largo de la historia, la moda ha funcionado como una herramienta de protección y evasión a esas circunstancias de las cuales no se puede escapar realmente, como afirma Sharzer (2022). Existen tres indicadores que de cierta forma miden cómo la moda se comporta frente a esos entornos adversos.

El índice del dobladillo, o por su nombre original, *The Hemline Index*, fue introducido en 1926 por el profesor y economista George Taylor de la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania. El dobladillo es la línea formada por el borde inferior de una prenda, como una falda, un vestido o un abrigo, medida desde el suelo (Legka, 2013). Su teoría se basa en la idea de que los dobladillos de las faldas fluctúan con la economía, medida por los precios de las acciones o el producto interno bruto.

Como conclusión, Taylor propuso que las mujeres tienden a cubrirse las piernas cuando la economía se desploma, por lo que las faldas se alargan en tiempos de crisis. Eso, debido a que las mujeres no podían permitirse el lujo de usar medias de seda en tiempos difíciles y optaron por cubrirse las piernas desnudas (McDowall, 2015). Cuando el presupuesto no era suficiente, las mujeres ocultaban bajo las maxifaldas que su poder

adquisitivo no les permitía pagar las medias, y en caso de que sí poseyeran la riqueza para adquirirlas, levantaban sus ruedos (Archetto, 2020).

El índice del dobladillo fue notado por Taylor en un momento en que los dobladillos se elevaban con los vestidos *flapper* durante los llamados locos años 20 (McDowall, 2015). En 1927, dos años antes de la caída de la bolsa de Nueva York y el inicio de la Gran Depresión, el ruedo de las faldas y de los vestidos habían vuelto a la extensión maxi, lentamente tornándose *midi* por falta de textiles durante la Segunda Guerra Mundial.

Después de la Segunda Guerra Mundial, en la década de 1950, los dobladillos disminuyeron de altura a medida que las economías mejoraron en el occidente (McDowall, 2015). Fue también en la década de los cincuenta cuando Christian Dior glorificó la sofisticación de la falda *midi* por debajo de la rodilla con su propuesta “*The New Look*” (Archetto, 2020).

La prosperidad continuó ininterrumpidamente hasta la década de 1960 en el hemisferio norte, cuando se inventó la minifalda (McDowall, 2015). El optimismo de los sesenta tiñó un amplio abanico de aspectos sociales y el entusiasmo de la juventud, junto al deseo de libertad (Archetto, 2020).

Hacia finales de la década de 1960, una mala economía volvió a aparecer, acompañada de las faldas *hippies* hasta el suelo. Luego, con la crisis del petróleo y la inflación en 1973 se pusieron de moda las faldas largas en un momento en que el mercado de valores se desplomaba (McDowall, 2015).

Por otro lado, las faldas más cortas podrían significar un ahorro en costos de materiales (Shils, 1995). Sin embargo, se dice también que, en tiempos más prósperos, los diseñadores podían permitirse más telas y comenzaron a hacer faldas más largas. Cuando la economía inevitablemente volvió a caer, los sastres recortaron sus presupuestos y esbozaron diseños más cortos (McDowall, 2015). No obstante, no es

posible demostrar de manera eficiente que, durante un período prolongado, haya un protagonismo de un largo de falda por sobre el otro (Archetto, 2020).

*The Hemline Index* del economista George Taylor es solamente uno de los índices conocidos por medir, a través de la indumentaria, cómo va la economía. Otro gran protagonista es *The Lipstick Index*, propuesto por Leonard Lauder.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el labial se convirtió, para las mujeres británicas, en un arma de guerra (Angarita, 2011). El maquillaje tuvo un papel político y estratégico fundamental en ese periodo de la historia del Reino Unido: mientras los alemanes invadían París con impecables uniformes diseñados por Hugo Boss, las mujeres británicas se esforzaban por verse bien, como una forma de mostrar resistencia frente al enemigo. Las mujeres usaban, entonces, su belleza como un arma en contra de sus adversarios. Debían estar preparadas e impecables en caso de que les tomaran fotos que posteriormente llegarían a manos de los alemanes. Ellas eran las responsables de crear la imagen del país en el exterior (Angarita, 2011).

En las primeras etapas de la guerra, hubo restricciones en la compra de los alimentos a causa de una política de racionamiento para que no llegara al desabastecimiento. Posteriormente, en junio de 1941, la ropa, los zapatos y las telas, también empezaron a ser racionados (Angarita, 2011). Sin embargo, con su nación en políticas de racionamiento, Winston Churchill, en ese momento primer ministro del Reino Unido, no sólo no recortó la producción de barras labiales, sino que promovió su uso (Sotillo, 2021).

Para Churchill, los labios rojos eran la manera de mantener una aparente normalidad y elevar la moral de tropas, mujeres y la población en general. Maquillarse los labios, entonces, se convirtió en un acto patriótico (Sotillo, 2021).

En 2001, Leonard Lauder, empresario y presidente de la gigantesca marca de cosméticos *Estée Lauder*, acuñó el término *The Lipstick Index* (índice del labial). Sucedió tras los atentados del 11 de septiembre, con la recesión que se vivió a continuación,

donde el labial pasó de ser un mero objeto de maquillaje a un índice económico. Lauder pudo comprobar que en aquel entonces (y que al parecer ya se había dado en la época de la Gran Depresión) las ventas de los labiales, en especial los de color rojo, crecía considerablemente (Sotillo, 2021).

La explicación de Lauder fue que, con la crisis económica, las mujeres tenían que reducir sus presupuestos para compras que no fueran de primera necesidad, e inclinarse por productos más asequibles, llamativos y que igualmente las hiciera sentirse bien (Sotillo, 2021). “A veces, la moda muestra la resistencia del espíritu humano ante la adversidad” (Angarita, 2011, párr. 20).

Además de los índices previamente establecidos, *The Hemline Index* del economista George Taylor y *The Lipstick Index*, propuesto por el empresario Leonard Lauder, también está *The High Heel Index*, por su traducción, el índice de los tacones altos, acuñado por el Dr. Trevor Davis en 2011.

Un informe sobre el tamaño de los tacones, publicado por *International Business Machines* (I.B.M.), propuso que la moda puede determinarse a través de las redes sociales (Wilson, 2011). “Por lo general, en una recesión económica, los tacones aumentan de tamaño y se mantienen altos a medida que los consumidores recurren a modas más extravagantes como un medio de fantasía y escape” señaló el Dr. Trevor Davis, experto en productos de consumo de *I.B.M. Global Services* (I.B.M., 2011, 17 de noviembre).

Para promocionar su software y sus servicios de consultoría, I.B.M. anunció que su análisis informático de “miles de millones de publicaciones en las redes sociales” apuntaba a una tendencia a la baja en la altura de los tacones. Según la empresa, se trataba de un dato sorprendente, ya que los tacones suelen aumentar de tamaño en épocas de recesión económica (Wilson, 2011).

Elizabeth Semmelhack, conservadora jefe del Museo del Calzado Bata de Toronto, ha propuesto que los tacones crecen más en una mala economía, citando la

introducción de las plataformas durante la Gran Depresión y su reaparición durante la crisis del petróleo en los años 70 y de nuevo durante la burbuja de “las punto com”. Pero incluso eso fue una casualidad, no una regla (Wilson, 2011).

Como se sostiene en esta tesis, la moda está directamente relacionada con el estado de la economía. De hecho, durante la Gran Depresión, la crisis del petróleo de los años 60 y la recesión económica de 2008, se produjo un aumento de la popularidad de los tacones altos (Katalay, 2021). Han surgido muchos intentos de explicar la relación entre el tamaño de los tacones y la economía, sin embargo, se debate también si la correlación es significativa.

En un artículo para el New York Times en 2011, la directora de moda de *Saks Fifth*, Colleen Sherin, señaló, al respecto: “Sé que a la gente le gusta sacar una lectura económica de la altura de los tacones, la longitud de las faldas y la venta de labiales rojos, pero es solo el ciclo de la moda” (Wilson, 2011).

En efecto, aunque los tacones altos parecen ponerse de moda durante las recesiones económicas, también lo hacen los zapatos planos y de otros tipos. Valerie Steele, conservadora del museo F.I.T. (*Fashion Institute of Technology*) apoya la afirmación de Sherin: “Se pueden tener tacones absolutamente vertiginosos y, al mismo tiempo, vender miles de millones de bailarinas”. Tanto los economistas como los expertos en moda han intentado llegar a una conclusión objetiva sobre esa relación, no obstante, por el momento, son solo teorías (Katalay, 2021).

### **1.3. La moda es cíclica parte 1: la Gripe Española, la Gran Depresión de 1929 y el origen de la tipología *puffer***

Como ha sido evidenciado, resulta difícil disociar la moda de su contexto histórico y social, ya que esta es el reflejo de los sucesos que ocurren en la sociedad (Veneziani, 2012). Para el desarrollo de la presente investigación, se plantea una coincidencia histórica entre dos periodos. El primero, tratado en este apartado, marca el precedente, y

el segundo, mencionado en el apartado 1.5. de esta tesis, parece repetirlo: entre la década de los veinte y los treinta, las estructuras socioeconómicas fueron atravesadas por dos sucesos en particular: la Gripe Española y posteriormente la Gran Depresión de 1929.

En el caso de la Gran Depresión (1929 - 1939), dos sucesos se destacan como factores decisivos y fundamentales para explicar la caída de la bolsa de Nueva York de 1929: la Primera Guerra Mundial (1914 - 1918) y la Gripe Española (1918 - 1920). Con la guerra, Estados Unidos cambia de posición con el Reino Unido, pasando de ser el gran deudor del mundo a ser el principal acreedor y la ciudad de Nueva York desplaza a Londres como centro financiero mundial (Cortés Cenalmor, 2021).

Sin embargo, la guerra no fue el elemento más letal de los comienzos del siglo XX: entre el año 1918 y 1919, una pandemia causada por un brote del virus de la gripe dejó alrededor de cincuenta millones de fallecidos, aunque la cifra real podría incluso llegar a los cien millones (Johnson y Mueller, 2002; Patterson y Pyle, 1991).

El inicio de la Gripe Española se atribuye a los últimos meses de la Primera Guerra Mundial, cuando una cepa del virus de la gripe se extendió rápidamente por todo el planeta y en sólo dieciocho meses infectó a un tercio de la población mundial, causando la muerte de decenas de millones de personas (Saul, 2020). La pandemia de 1918 se originó en Estados Unidos, sin embargo, quedó conocida como la Gripe Española debido a que España se mantuvo neutral al conflicto y la información sobre la pandemia circulaba con libertad, a diferencia de la censura de los países implicados en la Gran Guerra que escondieron no sólo la información sobre los contagios sino también su gravedad. Estudios actuales elevan el número de muertes a aproximadamente cien millones de personas. De ser correcto, entonces la pandemia habría matado a más personas que las dos guerras mundiales juntas (Saul, 2020).

En enero de 2018, el director general de la OMS dijo en su discurso: “Y se cumplen 100 años de la llamada ‘gripe española’: una oportunidad para recordar los

posibles efectos devastadores de los brotes si no estamos preparados para estos”. Además, agregó: “como sabrán, hace 100 años, la «gripe española» cobró más víctimas —entre 50 y 100 millones de personas— que la Primera Guerra Mundial.” (Tedros y OMS, 2018).

El dirigente, sin saberlo, predecía lo que estaba por venir. “Porque las pandemias, las emergencias sanitarias y los sistemas de salud débiles no solo cobran vidas, sino que se encuentran entre los mayores riesgos para la economía y seguridad mundiales a los que nos enfrentamos hoy en día” (Tedros y OMS, 2018).

Luego de la pandemia de la Gripe Española, empezaron los “locos años 20” o los “felices años 20”, período histórico categorizado por la prosperidad económica. No obstante, la estabilidad financiera fue uno de los factores que influenciaron en la caída de la bolsa de Nueva York de 1929, ya que, junto a la reducción de los intereses de la Reserva Federal, contribuyeron a facilitar el acceso al crédito. La inflación crediticia propició entonces un escenario de excesos de demanda en el mercado, provocando que el valor de las acciones aumentara sin control. En septiembre de 1929, se alcanzaría el punto máximo de inflexión y a partir de ahí, las cotizaciones comenzaron a descender. Según la investigación de Cortés Cenalmor (2021), en el año 1929, Estados Unidos concentraba gran parte de la economía mundial, como primera potencia industrial y principal acreedor de deudas de Europa y Sudamérica, lo que provocó la difusión mundial de la Gran Depresión (Cortés Cenalmor, 2021).

Arnold (2018), autora del libro *Pandemia de 1918: relatos de testigos presenciales del mayor holocausto médico en la historia moderna*, menciona que las víctimas producto de la Primera Guerra Mundial en conjunto con la Gripe Española tuvieron un desastroso impacto económico. En muchos países no quedaban hombres jóvenes para trabajar, ni tampoco para casarse y criar hijos. La falta de hombres disponibles llevó al problema que la autora llama “mujeres de repuesto”, con millones de mujeres que no lograron encontrar una pareja adecuada para formar familia (Arnold, 2018).

Por otro lado, esa situación significó la inserción de la mujer en el mercado de trabajo. Aunque la enfermedad no causó cambios radicales en la estructura social, sí fue fundamental para “inclinarse la balanza de género” (Duarte, 2020) en muchos países.

La investigadora de la Universidad Texas A&M, Christine Blackburn, indicó que la baja de números en la fuerza laboral en EE.UU. abrió varias puertas a las mujeres: “la falta de trabajadores causada por la gripe y la guerra les dio a las mujeres el acceso al mercado laboral” (Blackburn, 2020). En 1920, con el fin de la pandemia, las mujeres correspondían al 21% de todos los empleados en el país. Ese mismo año, el Congreso de los Estados Unidos otorgó el derecho al voto a las mujeres, con la ratificación de la decimonovena enmienda de su Constitución.

Además, las nuevas trabajadoras se beneficiaron de los aumentos salariales que resultaron de la escasez de mano de obra masculina (Duarte, 2020).

Las grandes crisis mundiales han venido seguidas de grandes momentos de luz y creatividad. Cuando la vida te pone al límite, el ser humano ha demostrado a lo largo de los siglos que es capaz de poner su inteligencia y sensibilidad al servicio de la evolución, la supervivencia y el avance. Y la industria de la moda, no es menos (Hermosín, 2020, párr.1).

Según las conclusiones del análisis de Cortés Cenalmor (2021), la caída de la bolsa de 1929 marcó el final de la época de prosperidad de los “felices años 20” para la sociedad norteamericana, que entró en el peor período de depresión económica de su historia. La economía se recuperó recién en la Segunda Guerra Mundial, y la depresión se extendió por todo el mundo durante los años 30.

Dentro del contexto de la Gran Depresión de 1929 y la década de 1930 que la siguió y vivió sus consecuencias, Mendes y De la Haye (2010) establecen en su libro *Moda desde 1900*, la relación entre la recesión económica y el escapismo a través de la moda. Según las autoras, los diseñadores de aquel entonces buscaron inspiración en fuentes históricas: desde el glamour de Hollywood al neoclasicismo, el renacimiento

victoriano, el surrealismo, hasta las vestimentas tradicionales étnicas. Siendo el cine y el arte surrealista los grandes protagonistas de la tendencia escapista de la época (Mendes y De la Haye, 2010).

Aún sobre la década de los treinta, los colores vivos dieron paso a colores más sobrios como el gris, el negro, el blanco y los colores tierra. Sin embargo, ese cambio no implicó un descuido por parte de las mujeres, quienes adaptaron su armario a la medida de sus posibilidades. Las faldas se alargaron en pro de una sobriedad que resultó más que elegante: las cinturas se entallaron, los pantalones se volvieron rectos y anchos y los sombreros volvieron a recuperar el protagonismo de años pasados (Hermosín, 2020). Fue entonces también cuando surgieron los tejidos sintéticos, más baratos y acordes a los nuevos tiempos económicos. Sólo las mujeres más privilegiadas mantuvieron en sus armarios las sedas naturales, el terciopelo y el raso, mientras que una gran mayoría encontró en el nylon o en el poliéster una opción para poder seguir a la moda. De cierta forma se podría decir que fue el comienzo de la moda 'low cost' (Hermosín, 2020).

En 2019, el conglomerado LVMH decidió rescatar del olvido a la marca *Jean Patou* y para el *debut* de su retorno, el director creativo seleccionado, Guillaume Henry, diseñó una colección inspirada en los años 30, los últimos años de vida del fundador de la *maison*. “Debido a que era la Gran Depresión, cuando las personas salían, realmente querían olvidarse de sus problemas”, señaló Henry acerca de una época cuya relevancia no puede dejar de reflejar el panorama socioeconómico actual. “Está bien, es un mundo intenso y tenemos que enfrentarnos a todo lo que está sucediendo, pero al mismo tiempo la moda se trata de entusiasmo, placer, de hacer sentir bien a la gente” (Bumpus, 2019).

El escapismo fue un tema predominante en los años treinta. Las películas mudas y en blanco y negro de Hollywood fueron reemplazadas por las películas con sonido y a color, lo que significó el inicio de un nuevo panorama para las revistas femeninas de la época, que ofrecían consejos sobre cómo vestirse y verse como las estrellas de cine. “En medio de un clima de ansiedad, depresión y tiempos difíciles, las personas podían

perderse en el cine y dar vida a la gran pantalla a través de la moda” (Bumpus, 2019). “Jean Patou vistió a casi todas las actrices famosas”, dijo Henry. “Él estaba realmente conectado con el cine” (Bumpus, 2019).

La moda de los años treinta, además, estaba hecha para toda una vida. Los diseños atemporales, la buena confección y el surgimiento de los tejidos sintéticos, respondían a una perspectiva económica que se centraba en la durabilidad (Bumpus, 2019).

En la misma década, y gracias a la invención de los materiales sintéticos, Eddie Bauer creó, en 1936, una chaqueta de plumas después de que el frío casi lo matara (ver figura 1, página 12, cuerpo C). Bauer quedó atrapado en una tormenta en su estado natal de Washington mientras realizaba un viaje de pesca. Bauer sufrió hipotermia, ya que su camisa de lana se convirtió en una capa de hielo. Logró disparar algunos tiros al aire para pedir auxilio y fue rescatado por un compañero de excursión. Esa experiencia inspiró a Bauer a diseñar una chaqueta lo suficientemente ligera para usarla en excursiones y lo suficientemente cálida como para salvar vidas. Su primer prototipo recibió el nombre de *Blizzard Proof*, por su traducción “a prueba de tormentas”. En 1940 recibió la primera patente estadounidense para una parka de plumón que presentaba un acolchado en forma de rombo relleno de plumas de ganso (ver figura 2, página 13, cuerpo C). La llamó *Skyliner* y la empresa todavía, al día de hoy, vende una versión del modelo clásico de Bauer (Forgione, 2021).

A Bauer se le atribuye la creación de la chaqueta *puffer* porque fue el primero en patentarla, pero el origen de la primera *puffer* de la que se tiene registro, remonta a 1922, cuando el alpinista australiano George Finch encargó una “chaqueta de edredón” (ver figuras 3, 4, 5 y 6, página 14, cuerpo C) de color verde brillante, hecha a medida, para una expedición al monte Everest (Forgione, 2021).

Un año después de la chaqueta de Bauer, en 1937, fue diseñada la *Pneumatic Jacket* o, por su traducción, “chaqueta neumático” (ver figuras 7, 8 y 9, página 15, cuerpo

C), una chaqueta de noche acolchada, creada por Charles James, diseñador angloamericano, como encargo para la esposa de un magnate petrolero, para asistir a la ópera (ver figura 10, página 16, cuerpo C). Fue confeccionada en raso color crema, y la forma y las costuras se basaron en una colcha de edredón (Cartner-Morley y Ferrier, 2023).

Considerado uno de sus diseños más importantes y desafiantes, tanto en el corte como en la construcción, la chaqueta se convirtió en un indicador de su extraordinaria habilidad técnica como patronista (Marshall, 2016). James describió lo que llamó la “chaqueta neumático” como un “desafío técnico y una fantasía”, y agregó que, debido a la dificultad de la reconstrucción, predijo que no tendría absolutamente ninguna importancia dentro de la industria de la moda. Irónicamente, ganó estatus de culto en los años 70 y, a la luz de eso, James escribió una descripción completa del desarrollo de su diseño, en la cual señaló cómo le preocupaba que el grosor en ciertas áreas de la prenda impidiera el movimiento, algo que lo solucionó disminuyendo la profundidad del acolchado alrededor del escote y las sisas (Marshall, 2016).

La chaqueta *puffer* fue creada con la finalidad de proporcionar comodidad y protección cuando hace frío, y es precisamente por eso que se ha convertido en un básico atemporal que regresa a cada invierno, en distintos colores, formas, cortes y detalles que permiten que se mantenga actualizada y relevante (González, 2023). “Independientemente de los orígenes, la *puffymanía* reina, desde la cima del monte Everest hasta las pasarelas de moda de París” (Forgione, 2021).

Esta tesis busca, además, demostrar que, en tiempos de crisis económicas e inflación, la moda se infla y la tipología *puffer* resurge.

### **1.3.1. La reutilización y la indumentaria de segunda mano en tiempos de crisis y recesión**

En la década de 1930, durante la Gran Depresión, además del surgimiento de la tipología *puffer*, aparece otra conexión vinculada con la presente investigación: el *boom* del consumo de indumentaria de segunda mano y la reutilización textil.

La reutilización, tanto de prendas como de telas, se masificó debido a la necesidad económica y a la escasez de recursos (Navarro, 2022), principalmente la escasez del algodón (Pérez, 2022).

Durante esa época, las familias estadounidenses popularizaron la reutilización de los sacos de harina (que estaban hechos de algodón), para confeccionar indumentos como vestidos y pañales, así como también otros artículos textiles para el hogar, como cortinas, toallas e incluso cubrecamas (Navarro, 2022). Dicha práctica tiene registro desde el siglo XIX en zonas rurales y más pobres de Estados Unidos y Canadá, donde los sacos de las harinas, papas y otros alimentos se reutilizaban con el mismo fin (Ibáñez, 2020).

Las prendas confeccionadas con ese material, en un principio, eran de color blanco y se les podía ver el logotipo de las marcas de las empresas que comercializaban esos productos comestibles. A medida que la práctica se puso de moda, los productores de trigo se hicieron conscientes de que muchas familias reutilizaban sus sacos para confeccionar sus vestimentas y decidieron, entonces, estampar diferentes diseños, motivos y colores en los sacos de algodón, potencializando también sus ventas, ya que se elegía para la compra, el saco de algodón más bonito, con la intención de reutilizarlo luego (Navarro, 2022; Pérez, 2022).

Con el tiempo, las marcas de harina empezaron a agregar a sus sacos instrucciones sobre cómo eliminar la tinta de las etiquetas y moldes de corte y confección, como una especie de patrón a seguir (Ibáñez, 2020). La iniciativa se hizo tan popular que utilizar los sacos de harina para confeccionar ropa dejó de ser algo de lo que avergonzarse para convertirse en un acto de orgullo y patriotismo (Navarro, 2022). En los años 40, era común encontrar en las revistas anuncios donde aparecían mujeres

cosiendo sus propias prendas con frases como: “tienes que pagar por el envase, así que, ¿por qué no uno lo suficientemente bonito como para que las amas de casa puedan reutilizarlo?” (Ibáñez, 2020, párr.6).

Dos grandes hitos pertenecientes a la práctica fueron la colaboración de Walt Disney con una marca de harina para que esos sacos se comercializaran con estampados de *Alicia en el País de las Maravillas* y la fotografía de Marilyn Monroe de 1951, con un vestido hecho con un saco de papas. Este último se convirtió en un ícono cultural como un homenaje a la reutilización originada, por supuesto, desde la necesidad (Navarro, 2022).

Se llegaron a gestionar incluso, concursos de trajes confeccionados a partir de los sacos. El vestido de Dorothy Overall de Caldwell (Kansas), creado con un estampado floral blanco y vencedor del Concurso de Costura de Sacos de Algodón de 1959, se puede ver en el Museo Nacional de Historia Americana en Washington (Pérez, 2022).

En los años 60, los envases de algodón de las fábricas de alimentos, principalmente de harina, fueron sustituidos por envases de papel, por ser aún más económicos. Así, la reutilización de los sacos de algodón que se había mantenido a pesar de la mejora económica, casi como una tradición, llegó a su fin (Ibáñez, 2020). Sin embargo, en épocas de crisis y dificultades económicas, reducir los gastos vinculados con el vestir es muy habitual (Pérez, 2022). La ropa se hereda, se reutiliza y se modifica.

Incluso durante la Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), el Gobierno británico preparó una campaña publicitaria llamada *Make Do and Mend*, que consistía de comerciales televisivos y panfletos distribuidos con ideas e instrucciones para reparar la ropa y mantener la elegancia en tiempos de racionamiento (Riezu, 2021).

La indumentaria de segunda mano, a su vez, llegó a Estados Unidos a través de las actividades del Ejército de Salvación y posteriormente con *Goodwill Industries*. En la década de 1920, esos locales eran conocidos como “*thrift stores*”, en español, tiendas de segunda mano (Le Zotte, 2017). Eso se produjo debido a la creación de un nuevo modelo

de negocios: el capitalismo filantrópico, donde el Ejército de Salvación y *Goodwill Industries* fueron los pioneros comerciales de Estados Unidos (Le Zotte, 2017).

Ese modelo de negocios respondió a la creciente demanda de alternativas a las experiencias de compra y a los nuevos artículos producidos en masa, una demanda que coincidió con la oferta, ya que los artículos nuevos y más asequibles dieron paso a que más artículos fueran desechados aún en condiciones de ser utilizados (Le Zotte, 2017).

El Ejército de Salvación, en ese entonces, fue una organización precursora en cuanto a la filantropía y su vínculo con la ropa usada fue versátil y de gran alcance. Fue fundada en 1865 por el ex ministro metodista William Booth con el nombre de Misión Cristiana del Este de Londres, y, en sus orígenes proporcionaba comida, abrigo y trabajo a indigentes. En 1878, Booth rebautizó al grupo como Ejército de Salvación y en 1880 llegaron a Estados Unidos (Le Zotte, 2017).

Diez años después, el Ejército de Salvación ya contaba con 410 locales en 35 estados. Durante la próspera década de 1920 continuó su expansión, lo que dejó en evidencia que el comercio de segunda mano no dependía de las recesiones. En la época de la caída de la bolsa de 1929, los ingresos de las tiendas de segunda mano de la organización proporcionaban aproximadamente la mitad del presupuesto anual de la Asociación Social de Hombres del Este, el programa de refugio y empleo del Ejército de Salvación (Le Zotte, 2017).

Con respecto a *Goodwill Industries*, la empresa fue fundada en 1902 por el reverendo Edgar J. Helms, que en primera instancia, se propuso recoger artículos usados de los residentes más ricos de Boston y redistribuirlos entre los habitantes más necesitados de la ciudad. El reverendo tuvo que superar la preocupación del público por la compra y venta de productos desechados, especialmente prendas de vestir, ya que existía el prejuicio de que la ropa de segunda mano era antihigiénica y adecuada solamente para donarla a los más pobres, pero no apta para la venta (Le Zotte, 2017).

Ambas instituciones se enfrentaron también a los críticos religiosos que consideraban que el comercio rentable de artículos usados del Ejército de Salvación y *Goodwill Industries* era prueba de sus prioridades materialistas y de la hipocresía espiritual de las organizaciones. A pesar de ello, para el año 1935, *Goodwill Industries* ya tenía 96 tiendas de segunda mano por todo Estados Unidos y una docena en el extranjero (Le Zotte, 2017).

Las tiendas de segunda mano significaron una nueva forma de comprar y fueron fundamentales para los inmigrantes, las mujeres y las minorías raciales frente a la economía de consumo de Estados Unidos. Dichas tiendas fueron tanto una desviación cuanto una forma de adaptación al modelo capitalista de la obsolescencia y a la elección de consumo, acordes a una población cada vez más diversa (Le Zotte, 2017). Esos consumidores fueron cambiando las nociones de caridad, religión y beneficio, así como las expectativas, o más bien los prejuicios de clase, raza y género, expresadas cada vez más a través de la vestimenta (Le Zotte, 2017).

De esta manera, las tiendas de segunda mano dejaron de ser solamente alternativas más económicas para los compradores de menor poder adquisitivo, sino que también se convirtieron en lugares para explorar la moda y el estilo (Le Zotte, 2017).

Un artículo del *New York Times* de 1902, titulado “*See New York's Cheapest*”, por su traducción “Vea lo más barato de Nueva York”, mencionado en el libro *From Godwill to Grunge* de Jennifer Le Zotte, describía a los clientes de la tienda del Ejército de Salvación de Brooklyn y destacaba la misión filantrópica de estas tiendas, que en aquella época se denominaban tiendas de servicio familiar o tiendas de servicio social, previo al nombre “*thrift stores*” o tiendas de segunda mano (Le Zotte, 2017).

La ropa de segunda mano tenía la reputación de ser una “red de seguridad para los más pobres o un mercado abandonado para los deshonestos” (Le Zotte, 2017, p.53).

Sin embargo, el artículo mencionaba a un tipo novedoso de comprador de segunda mano: el de entretenimiento, convirtiendo la tienda en un lugar recreativo, incluso de ocio, lejos del prejuicio de ser un lugar de necesidad y vergüenza (Le Zotte, 2017).

Con el pasar de los años, las tiendas de segunda mano comenzaron a incorporar prácticas de estandarización que incluían criterios de limpieza, organización de los productos y precios relativamente uniformes. El negocio de segunda mano estaba en auge (Le Zotte, 2017).

En la actualidad, el Ejército de Salvación, con 158 años de historia, está presente en 133 países, incluyendo Chile y Argentina. *Godwill Industries*, por su parte, lleva 122 años en el rubro, con 163 tiendas en Estados Unidos y Canadá. Ambas organizaciones se dedican al servicio social que es financiado por sus tiendas de segunda mano.

#### **1.4. El escapismo indumentario en Europa y Norteamérica: otros antecedentes**

Como se reconstruyó previamente, a Eddie Bauer se le atribuye la invención de la chaqueta *puffer* en 1936, en plena recesión económica causada por la Gran Depresión de 1929. Un año después, en 1937, Charles James creó una versión de alta costura de la chaqueta *puffer*. Desde entonces, la tipología *puffer* ha reaparecido varias veces en el mundo de la moda: desde el abrigo de Norma Kamali inspirado en un saco de dormir hasta la ropa técnica de Moncler que llevaban los jóvenes milaneses en la década de 1980 (Marshall, 2016).

Si bien la tipología *puffer* no se ha convertido en una tendencia en los tiempos recesivos anteriores, es un tipo de indumentaria que ha estado presente en esos momentos. Coincidencia o no, lo inflado siempre aparece en períodos de crisis y cómo se defiende en esta investigación, es un fenómeno contextualmente vinculado.

La diseñadora estadounidense Norma Kamali fue quien, a principios de los años 70, ideó el abrigo llamado *Sleeping Bag Coat* o, por su traducción, “abrigo saco de dormir” (ver figuras 11 y 12, páginas 17 y 18, cuerpo C). Al igual que a Bauer, la idea le

ocurrió a Kamali en un momento en que pasaba frío estando en la naturaleza (Komar, 2019).

Tras su divorcio, Kamali se fue de camping con una amiga, al norte del estado de Nueva York. El clima estaba helado, así que cuando Kamali tuvo que salir de la tienda en la mitad de la noche para ir al baño, se puso el saco de dormir sobre los hombros y corrió hacia los árboles (Komar, 2019). La experiencia resultó de inspiración para la diseñadora que, al volver de ese viaje, tomó su saco de dormir y recortó un abrigo en él, sin desperdiciar ninguna parte del saco. Ese patrón de corte es utilizado desde entonces para su *Sleeping Bag Coat*, que sigue vendiéndose hoy en día, pero que salió a la venta por primera vez en 1973 e incluía una funda para el saco de dormir en la que se podía plegar el abrigo (Komar, 2019).

Kamali hizo sus primeras versiones comerciales con sacos de dormir reales cosidos entre sí. Entre las dos capas colocó una versión sintética del plumón, creando un vacío en el que el aire frío se intercambia con el calor corporal del usuario (Cartner-Morley y Ferrier, 2023). La función principal de ese abrigo es mantener la temperatura corporal, con la practicidad siendo la principal característica del diseño (Marshall, 2016).

En el mismo año en que Kamali lanzó su abrigo saco de dormir, Estados Unidos y el mundo estaban viviendo una gran crisis económica, que fue conocida como la Crisis del Petróleo. En 1973, en el contexto de la Guerra Fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética y los bloques que ambos lideraban, se temía una posible guerra nuclear entre las dos superpotencias, absolutamente dependientes del petróleo, el llamado oro negro, que movía a una sociedad cada vez más consumista. El petróleo, hasta entonces, había sido relativamente barato y accesible para los países occidentales, que lo obtenían de los países productores, principalmente en Oriente Medio a precios ventajosos (Olmo, 2023).

La Crisis del Petróleo de 1973 ocurrió debido a la decisión de varios países de Oriente Medio de no exportar petróleo a países occidentales. Esa decisión del bloque árabe de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) de llevar a cabo

un embargo petrolero a las naciones occidentales, fue un acto de represalia a los países que apoyaron a Israel en la Guerra del Yom Kippur (López Cabia, 2017). Egipto y Siria se enfrentaron a Israel, que obtuvo el apoyo de Estados Unidos, proporcionándoles armamento. Liderados por Arabia Saudita, decidieron imponer un castigo sobre Estados Unidos y sus aliados, que disparó los precios del petróleo y tuvo un gran impacto en las economías estadounidense y mundial (Olmo, 2023).

Esa medida de castigo y el gran incremento de los precios del petróleo, provocó en consecuencia, un fuerte aumento de la inflación. Otras consecuencias de esa crisis fueron el aumento del desempleo y un bajo crecimiento económico. Ante el embargo llevado a cabo por las naciones de Oriente Medio, se produjeron graves problemas de suministro energético y las consecuencias sobre los países más desarrollados no tardaron en hacerse notar. Pese a que el embargo duró seis meses, ya que se levantó en marzo de 1974, el aumento de la inflación fue tal, que muchos países entraron en una etapa de bajo crecimiento económico. Precisamente en este periodo marcado por una elevada inflación y una economía estancada, se acuñó el término “estanflación” (López Cabia, 2017).

El saco de dormir de Norma Kamali tuvo un éxito inmediato en ese contexto. El *Sleeping Bag* no sólo era extravagante, sino que marcó el comienzo de una tendencia que cambiaría la cultura y convertiría los abrigos *puffer* en un básico invernal (Komar, 2019).

En el mismo año del lanzamiento del abrigo de Kamali y de la Crisis del Petróleo, una de las marcas más exitosas de chaquetas *puffer* estaba emergiendo: *Patagonia*. Yvon Chouinard, el creador de la marca conoció a Doug Tompkins, co-fundador de *The North Face* a mediados de los 60, cuando Tompkins empezó a distribuir el equipamiento de alpinismo que producía Chouinard a través de *The North Face*. En 1968, con una amistad consolidada, los dos condujeron una furgoneta *Ford Econoline* desde Ventura,

California, hasta la Patagonia, región remota de Chile y Argentina. Yvon Chouinard fundó entonces, en 1973, su nueva empresa de ropa de escalada, *Patagonia* (Meltzer, 2017).

Rápidamente surgieron otras prendas de la tipología *puffer*, como las chaquetas técnicas gruesas y brillantes para el exterior que usaban los *Paninari* (ver figuras 13 y 14, página 19, cuerpo C), una subcultura milanesa de la década de 1980 que preferían marcas como *Moncler*, *Timberland* y *Best Company* (Cartner-Morley y Ferrier, 2023). Los *Paninari*, apodados así por *La Stampa*, el periódico más antiguo de Italia, y bautizados así por su lugar favorito, el café de comida rápida *Al Panino*, donde se reunían, se apropiaron de ese tipo de prendas técnicas y de trabajo destinada a actividades como el montañismo. Aunque adoptaban una estética más bien americana, los colores brillantes y llamativos de su ropa eran distintivamente italianos (ver figuras 15 y 16, página 20, cuerpo C). Ese movimiento marcó un cambio importante: de repente, marcas acostumbradas a producir ropa específica y funcional, para condiciones climáticas adversas, entraron en el ámbito de la moda (Marshall, 2016).

En ese período, hubo también una gran crisis económica. La recesión de 1982 afectó a gran parte del mundo. Sus efectos no fueron tan graves en Estados Unidos, pero el alto desempleo continuó afectando a otros países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), incluyendo a Italia, hasta aproximadamente 1985. Las causas de dicha crisis remontan a la crisis del petróleo de 1973 y la crisis energética de 1979. Y fue, hasta ese momento, la recesión más severa desde el período de posguerra (BBC News Mundo, 2020).

En 1983, para celebrar el décimo aniversario del abrigo *Sleeping Bag*, Kamali invitó a las personas dueñas de dicha prenda a un encuentro en Wall Street, Nueva York, para la grabación de un *fashion film* (ver figura 17, página 21, cuerpo C). Setenta y cinco personas vestidas con el abrigo acolchado de diferentes colores se reunieron en los escalones de la Bolsa de Nueva York (Komar, 2019).

Posteriormente, a principios de la década de 1990, hubo una nueva crisis económica que afectó a gran parte del mundo occidental. Su causa fue consecuencia del precio del petróleo en 1990, el final de la Guerra Fría, la caída en el gasto de defensa y la crisis de ahorro y préstamo en Estados Unidos (BBC News Mundo, 2020).

La chaqueta *Nuptse* de *North Face* fue la *puffer* que se impuso en dicho período. Nombrada como la región de Khumbu, en el Himalaya, la chaqueta *Nuptse* se diseñó originalmente en 1992 para usarla en la práctica del alpinismo. Sin embargo, a finales de los 90 fue adoptada por los jóvenes neoyorquinos (Cartner-Morley y Ferrier, 2023). Como la moda es cíclica y la tipología *puffer* se ha convertido en tendencia desde el año 2020, la popularidad de la *Nuptse* resurgió y la chaqueta se convirtió incluso, en “*the hottest item online*” o el producto más deseado del cuarto trimestre de 2020, tanto de indumentaria masculina cuanto femenina (ver figuras 18 y 19, página 22, cuerpo C), según el índice de *Lyst*, e-commerce de lujo y empresa tecnológica de moda (Zhang, 2021). En el año 2021, se consolidó como la prenda más buscada del mundo (Cartner-Morley y Ferrier, 2023).

A finales de la década de los noventa, estalló la burbuja de “las punto com”, donde, de 1997 al 2000, hubo un fuerte crecimiento de los valores económicos de las empresas relacionadas con internet, llegando a provocar una fuerte burbuja económica que, cuando llegó a su fin, llevó a la quiebra a una gran cantidad de empresas (Sevilla Arias, 2020). En 1999, en el auge de ese período, Maison Margiela creó el llamado abrigo nórdico (ver figuras 20, 21 y 22, página 23, cuerpo C), que parecía un edredón con mangas (Komar, 2019).

Regresando a la década de los 70 y al abrigo *Sleeping Bag* de Norma Kamali, en 1976, el diseñador Paco Rabanne le otorgó una entrevista al periódico *Los Angeles Times* en la que hablaba sobre los abrigos largos de característica *puffer*. Para Rabanne, la popularidad del abrigo era señal de una catástrofe inminente. “Y ahora, la gente parece deshacerse de lo frívolo en favor de lo práctico, como si se estuvieran preparando para

un cataclismo” (Komar, 2019, párr.15). El diseñador declaró incluso que era una señal de que la Tercera Guerra Mundial estaba por ocurrir. “Las mujeres ya empiezan a parecer refugiadas” (Komar, 2019, párr.15), afirmó. “Se visten con capas prácticas, amontonando todo bajo chaquetas multiusos” (Komar, 2019, párr.15).

Aunque la Tercera Guerra Mundial no ocurrió, las predicciones de Rabanne se concretaron en otro evento catastrófico. Cuando se derrumbaron las Torres Gemelas en el ataque terrorista de 2001, los abrigo sacos de dormir de Kamali volvieron rápidamente a la popularidad. “La gente quería sentirse reconfortada” (Komar, 2019, párr.16), declaró Kamali al *Financial Times* en 2019 (Komar, 2019).

Aunque no era la temporada para que los estuviéramos haciendo, tuvimos que hacer que la fábrica volviera a trabajar. Simplemente trabajaban con los materiales que tenían, así que teníamos pequeñas notas dentro con los abrigo que decían: ‘Esta no es necesariamente una prenda de abrigo, está pensada para hacerte sentir seguro’ (Komar, 2019).

Con el paso de los años, la tipología *puffer* se convirtió en un básico. El abrigo *Sleeping Bag* empezó a ser imitado por otras marcas e incluso reinventado (Komar, 2019).

Para el 2009, una nueva recesión surgió del colapso del mercado inmobiliario de Estados Unidos debido a la crisis financiera de 2007-2008, y la crisis de las hipotecas de alto riesgo. Fue entonces el colapso económico y financiero más grave desde la Gran Depresión (BBC News Mundo, 2020). En ese mismo año, Karl Lagerfeld diseñó, bajo la etiqueta de *Chanel*, la colección de carteras *Coco Cocoon* (ver figura 23, página 24, cuerpo C), compuesta de diferentes tipos de bolsos y reinterpretaciones de algunos clásicos en formato inflado (Milligan, 2009).

Quizás la relación entre la tipología *puffer* y las adversidades, principalmente de carácter económico, sea mera casualidad. O quizás, como se sostiene en esta tesis, en tiempos de inflación, la moda se infla, en respuesta al contexto.

### **1.5. La moda es cíclica parte 2: el coronavirus, la crisis económica mundial y la conversión de la tipología *puffer* en tendencia**

Como ha sido evidenciado en el apartado 1.3. de la presente investigación, entre la década de los veinte y los treinta, las estructuras socioeconómicas fueron atravesadas por dos sucesos en particular: la Gripe Española y posteriormente la Gran Depresión de 1929. La sociedad actual se encuentra nuevamente en los años 20, cien años después del precedente mencionado, y como reitera este apartado, la moda es cíclica y según el contexto, vuelve a repetirse.

En la situación económica actual también le antecede o más bien da inicio en una pandemia: la del SARS -CoV-2, COVID-19 o simplemente Coronavirus que, en su primer momento, resultó en un distanciamiento social voluntario y luego en un confinamiento obligatorio, con la intención de evitar la propagación del virus frente a la inexistencia de vacunas. La capacidad productiva durante el 2020 reflejó el impacto que supusieron los confinamientos domiciliarios en la economía, ya que no sólo bajó su velocidad, sino que fue un suceso mundial, implicando que la disminución de la producción sucediera alrededor de todo el mundo (Cortés Cenalmor, 2021).

El 31 de diciembre de 2019, la oficina de la OMS ubicada en la República Popular China detectó una declaración de la Comisión Municipal de Salud de Wuhan en la que se mencionaban los casos de una “neumonía vírica” en la ciudad en cuestión. El 30 de enero de 2020, el director general de la OMS convocó el Comité de Emergencias y declaró el brote como una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII). Finalmente, el 11 de marzo de 2020, la OMS, profundamente preocupada por los alarmantes niveles de propagación y gravedad del virus, llega a la conclusión de que la COVID-19 podría considerarse una pandemia. En su alocución durante la rueda de prensa sobre el COVID-19, el director general Dr. Tedros, destacó que el COVID-19 no sólo era una crisis de salud pública, sino que afectaría a todos los sectores, incluyendo, por supuesto, la economía (OMS, 2021).

La caída de la bolsa de 1929 marcó el final de la época de prosperidad de los “felices años 20” para la sociedad norteamericana, que entró en el peor periodo de depresión económica de su historia. El impacto de la pandemia del COVID-19 en la economía mundial del 2020, fue muy diferente a la Gran Depresión. Debido a los confinamientos domiciliarios, la caída de la producción fue mucho más repentina (Cortés Cenalmor, 2021).

Girón (2020) refiere a la gravedad de la crisis económica del 2020, que, según la autora y su investigación sobre el tema, fue aún peor que la Gran Depresión de la década de 1930, nombrándola la Gran Depresión de 2020. Para comprender la actual situación, es necesario estudiar las causas de la Gran Depresión, ya que la pandemia por COVID-19 ha expuesto las bases de una economía frágil, conectada globalmente, pero marcada por profundas desigualdades entre naciones y dentro de cada país. La evidencia más grave de esa interconexión ha sido el rápido aumento del desempleo, el quiebre de pequeñas y medianas empresas, la lucha de los trabajadores por sobrevivir día a día y la falta de respuesta efectiva por parte de los líderes para abordar la crisis y las condiciones de deterioro del sistema económico, político y social (Girón, 2020).

Al igual que en el período de la Primera Guerra Mundial, en la que Cortés Cenalmor (2021) menciona el cambio de posición de Estados Unidos con la del Reino Unido como centro financiero mundial, Girón (2020) analiza el posicionamiento de China frente a Estados Unidos en el contexto pandémico, que tuvo repercusiones en la recesión económica, principalmente en cuanto a producción y consumo. Según la autora, el posicionamiento de China como una actual potencia mundial y las decisiones económicas y políticas en torno al confinamiento de la población que tomó el gobierno para enfrentar al COVID-19, puso en evidencia las condiciones de fragilidad económica e incertidumbre a nivel internacional, reflejado en el endeudamiento de grandes corporaciones no financieras, como también de muchos países que dependían de la producción proveniente de China (Girón, 2020).

Según las declaraciones de la OMS, en los tres años transcurridos de la pandemia de COVID-19, se han notificado casi siete millones de muertes, pero la cifra real de decesos está alrededor de al menos 20 millones (Tedros y OMS, 2023). El impacto repentino causado por la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades generalizadas que se adoptaron para contenerla, ocasionaron una drástica contracción de la economía mundial (Banco Mundial, 2020) y aunque el fin de la pandemia por COVID-19 se haya decretado el 5 de mayo de 2023 (OMS, 2023), la enfermedad sigue vigente, pero es ahora un problema de salud establecido y persistente que ya no constituye una emergencia de salud pública de importancia internacional (OMS, 2023).

La moda, dentro de ese panorama, así como en ocasiones anteriores de crisis y adversidad, respondió al contexto. En la Gran Depresión de 1929 le antecedieron la Primera Guerra Mundial de 1914 a 1918 y luego la pandemia por Gripe Española de 1918 a 1920. En la década de los treinta, mientras se experimentaban las consecuencias de la Gran Depresión, nació la tipología *puffer* de las manos de Eddie Bauer y Charles James. Si bien fue un proceso mucho más largo en años, es comparable con la actualidad, que se desarrolla a una mayor velocidad. La crisis económica global del 2020 también fue fruto de una pandemia, la del Coronavirus. E incluso se podría mencionar el conflicto en desarrollo entre Rusia y Ucrania como un sucesor al precedente establecido.

El 24 de febrero de 2022 se comunicó por todo el mundo la invasión rusa a su país vecino. Vladimir Putin, el presidente de Rusia, ordenó el bombardeo e invasión a Ucrania, en lo que se convirtió en el primer gran combate de esta magnitud en Europa desde la Segunda Guerra Mundial en 1945 y el fin de la dictadura nazi en Alemania (Faraldo Jarillo, 2023). El conflicto se originó debido a que Putin no ha aceptado la independencia y soberanía de Ucrania, bajo una lógica de dominio imperialista. Para Rusia, es inconcebible que Ucrania siga su propio camino en la política internacional (Faraldo Jarillo, 2023).

Las coincidencias entre ambos períodos están claras. Sin embargo, se desarrollaron en un orden diferente. Entre el año 1918 y 1929 hubo guerra, pandemia y recesión económica. En la década de los 20 actual, aproximadamente cien años después, hubo pandemia, recesión y guerra, todo al mismo tiempo. En este nuevo período de adversidad, la tipología *puffer*, que antes aparecía tímidamente, ahora está en todos lados. No sólo en abrigos y chaquetas, sino también en bolsos, zapatos, lentes de sol y en piezas de indumentaria de todo tipo. Se ha convertido en tendencia. Una tendencia escapista.

Sobre el concepto de escapismo y su relación con el contexto pandémico, Doria y Bailo Donnet (2021) proponen que la indumentaria resulta ser un reflejo o espejo de la sociedad y de los aspectos que la definen por los cambios que son atravesados por las tendencias sociales. Se trata también de un lugar de evasión, que, debido a la nostalgia de un tiempo sin crisis sanitaria, romantiza el tiempo pasado y lo aplica al presente:

Ver lo bello o lo agradable en las pequeñas cosas, en lo que está siempre a nuestro alrededor y desechar el resto, poder invitar a todos a ver de una sola mirada lo que nos importa, lo que nos da placer porque nos hace bien, nos alivia y calma, nos deleita y sorprende, nos agrada y alegra. Todo eso que puede hacernos perceptivamente más amena la vida, aunque sea por un instante (Doria y Bailo Donnet, 2021, p.53).

Que la moda se relaciona con los acontecimientos históricamente relevantes no es novedad. Con frecuencia se reflejan los asuntos sociales, políticos y económicos. Se ha observado que, en tiempos de crisis, los tacones tienden a aumentar en altura, las faldas se alargan y los labiales se vuelven rojos. Esos fenómenos se mantienen debido a que los consumidores recurren a indumentaria más extravagante en tiempos de recesión como un medio de fantasía y escape. Sin embargo, actualmente, podría tratarse también de una representación simbólica de la desenfrenada inflación (Jadra, 2023).

Las tendencias exhiben así su capacidad de constituirse en un reflejo de los problemas mundiales. En ese sentido, la reciente tendencia *puffer*, de la inflación literal

de los artículos de indumentaria, funciona como una construcción visual del período inflacionario (Jadra, 2023). Cuando las personas enfrentan dificultades, como una recesión económica, recurren a la moda como una forma de evasión y olvido de sus problemas.

La moda inflable es un ejemplo de cómo la industria responde a los cambios económicos y sociales (Jadra, 2023). Este fenómeno podría tener también una explicación psicológica. En tiempos difíciles, las personas buscan texturas suaves. Es por eso que las prendas inflables pueden provocar una respuesta positiva en momentos de dificultad (Jadra, 2023).

Según las reflexiones anteriormente mencionadas, tiene sentido que en la actual crisis económica la tipología *puffer* esté en tendencia. La textura acolchada representa comodidad y proporciona una sensación de seguridad en una época de inseguridad. (Eleuterio, 2023).

De manera literal o simbólica, las prendas infladas han estado presente en otros contextos de crisis y adversidad como se ha demostrado en el presente capítulo. Sin embargo, en el actual período inflacionario, se ha convertido finalmente en tendencia y proporciona un escapismo indumentario en tiempos de recesión.

## Capítulo II: La inflación como tendencia: de las pasarelas de lujo a la indumentaria de segunda mano en Latinoamérica

En este capítulo se sistematizan las características de la tendencia *puffer* y su comportamiento en el período 2020 a 2024 en un contexto de crisis económica. Asimismo, se explora el concepto de cuerpo como el portador de las prendas infladas para comprender cómo el indumento *puffer* proporciona un escapismo con su vestir. Finalmente, se indaga sobre la indumentaria *vintage* y de segunda mano, su rol en el período 2020 a 2024 y la definición de sus conceptos, para luego comprender cómo esas tres aristas se conectan.

Para ello, se trabaja con autores de diferentes perspectivas teóricas que ofrecen definiciones sobre esos términos que son relevantes para la investigación. Referente al primer concepto, sobre tendencia, se menciona el trabajo de Doria (2012), Quiñones Urióstegui (2020) y Escudero Chauvel (2020), además de las reflexiones de Godart (2010) que complementan las definiciones previas. Se introduce también el concepto de semiología de la moda de las manos de Roland Barthes (1967) para comprender cómo la indumentaria funciona como un signo de su contexto.

La tendencia *puffer* en particular, ante la ausencia de material académico, se define a partir de una serie de reportajes de moda, provenientes de medios de comunicación como el *New York Post*, *Harper's BAZAAR* y *Culted*, además de críticas de desfiles de la revista digital *Vogue Runway*. Con respecto al cuerpo, se mencionan los escritos de Entwistle (2002) y Martínez (2024) que proponen reflexiones sobre el tema.

En cuanto a la indumentaria *vintage* y de segunda mano, se mencionan los estudios de Le Zotte (2017) Thomas (2019) y Riezu (2021), que especifican las diferencias entre dichos conceptos, además de su historia.

Con estos elementos, se podrá comprender el rol de la tipología *puffer* como un indumento escapista, resaltando su aparición en las temporadas de *fashion weeks* desarrolladas en las cuatro capitales de la moda (Nueva York, Londres, Milán y París) en

el período temporal estudiado. Dando paso al desarrollo, en apartados posteriores, del análisis de los casos, que permiten comprender la capacidad de la moda de adaptarse a contextos adversos.

## **2.1. La inflación como tendencia 1: indumentaria escapista en tiempos de crisis**

Durante el período 2020 a 2024, que abarca el contexto pandémico, recesivo y finalmente post pandémico, la tipología *puffer* se convirtió en una gran protagonista temporada tras temporada, por lo que es posible afirmar que se constituyó como una tendencia. Es pertinente entonces aclarar el concepto de tendencia, que corresponde al origen del fenómeno indumentario de este estudio. Doria (2012), Escudero Chauvel (2020) y Quiñones Urióstegui (2020) hacen consideraciones no sólo sobre las tendencias, sino también sobre moda y estilo, tres conceptos que se encuentran vinculados y que es importante diferenciarlos.

Escudero Chauvel (2020) sostiene que la moda es un proceso de semiosis cultural donde la tendencia incidiría sobre la moda, marcando el ritmo y los ciclos de cambios. Para Doria (2012), la moda es una forma de adornar y significar el cuerpo, directamente relacionada a la identidad individual y colectiva. Es una manifestación del ser, de la identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado.

Quiñones Urióstegui (2020) complementa la idea del adorno de Doria (2012). La autora afirma que la indumentaria es el mayor ejemplo del uso de tal, pues más allá de su primera función que corresponde a la protección frente al ambiente, se ha empleado para adornar al cuerpo humano, y esos adornos son los que se traducen en los estilos y las modas.

Quiñones Urióstegui (2020) complementa también la idea de identidad colectiva que propone Doria (2012). Según la autora, la moda utiliza los estilos para manifestar conceptos de belleza, estatus social, identidad y pertenencia. Aunque el proceso creativo de la moda puede parecer espontáneo y original, está basado en fundamentos estéticos,

simbólicos y culturales profundamente enraizados y que están intrínsecamente ligados al contexto.

Moda y estilo son terminologías que suelen ser confundidas como sinónimos, pero como explica Quiñones Urióstegui (2020), la moda se construye a partir de estilos, no así al revés. En ese pensamiento, Doria (2012) profundiza y explica que la conexión entre moda y estilo es unilateral más que bilateral. La moda depende de los estilos, pero los estilos no dependen de la moda. Sólo cuando un estilo recibe la aceptación de un amplio público, se transforma en moda.

El estilo, según Doria (2012), es atemporal. “Este pasa a ser una forma de individualización; una forma de mostrarse distinto ante los demás y, por ende, identificarse dentro de la masa como un ser único y especial” (p.102). Para Quiñones Urióstegui (2020), el estilo es un discurso estético que se construye de forma muy particular, y que solo puede ser apreciado por quienes conocen sobre las artes y que además poseen una sensibilidad depurada. En contrapartida, Escudero Chauvel (2020) afirma que la construcción de un estilo es de hecho, temporal:

Pareciera que hay un consenso en acordar al estilo un toque personal, único, que quebraría la unificación y masificación de la moda, pero al mismo tiempo aislado del tiempo... Nada más alejado de la construcción de un estilo que es forma pura de temporalidad (Escudero Chauvel, 2020, p.44).

En lo que las tres autoras si están de acuerdo, es que el estilo es individual. En cuanto a la definición de tendencia, para Doria (2012), se trata de motivaciones colectivas que condicionan las elecciones del consumidor y su consumo. La autora define una tendencia como: “propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. Las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso” (p.104). Quiñones Urióstegui (2020) ofrece una definición un tanto similar, afirmando que las tendencias son “predicciones de motivación colectiva, que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo a través de la insinuación” (p.31). Para Escudero

Chauvel (2020), sin embargo, las tendencias son una respuesta a los procesos de aceleración característicos de los ciclos del desarrollo humano: “la moda es el lugar de la creación y la tendencia es el de la expansión” (p.42).

Retomando las definiciones de Godart (2010), es pertinente establecer que la moda se nutre de señales identitarias ya que, a partir de ellas, se desarrollan los fenómenos de imitación y de distinción (Godart, 2010). “La moda es una imitación; imitación que se mofa de las fronteras sociales, culturales o geográficas” (Godart, 2010, p.23). Cambiar frecuentemente la ropa, muchas veces aún nueva y sin usar, es la esencia de la moda según el autor, ya que proviene del consumo ostentoso que tiene por objetivo gastar recursos sin otra razón que la distinción social (Godart, 2010).

Según las definiciones de Godart (2010), además de la moda como imitación y distinción, se podría definir la moda también como aspiracional. Cuando las clases altas hacen propio un estilo, este es copiado por las clases más bajas que desean participar del prestigio de las clases altas, imitándolas (Godart, 2010). “La moda reconcilia al individuo con lo colectivo al permitirle asentar sus gustos personales en un marco colectivo determinado” (Godart, 2010, p.24).

Entonces, la moda emerge de las tendencias creadas por la dinámica social y responde a su contexto. La palabra moda proviene del latín *modus* (manera de hacer) que comparte el significado con el término en inglés: *fashion*, que deriva del francés: *façon* (modo, manera). La moda es, por lo tanto, la manera o el modo de hacer algo, y en concreto, de vestirse (Godart, 2010). En el concepto moda, la idea de cambio permanente no es lo que viene primero. Lo primero es la gran diversidad de formas, de maneras o de modos de ver y de hacer. Para comprender la moda, hay que entender el contexto social y sus cambios (Godart, 2010).

En ese sentido, también se podría decir que la moda es reversible: cambia de estación en estación, y los esenciales de cada una son borrados por la estación siguiente. La moda es también impredecible (Godart, 2010). Si bien los desfiles se

desarrollan en intervalos regulares, los conceptos e inspiraciones que rigen los cambios de estilo y de diseño, permanecen a merced de los acontecimientos sociales, económicos y políticos.

Con la crisis mundial financiera del 2008, por ejemplo, surgió la incógnita si los diseñadores irían a lo seguro o se arriesgarían en sus desfiles. Alexander McQueen presentó para la temporada otoño / invierno de 2009 una de sus colecciones más emblemáticas: *The Horn of Plenty* (Rocha, 2009).

McQueen, quien lanzó su marca homónima a principios de los años noventa durante otro periodo económico difícil, al diseñar su colección de otoño, basada en el concepto de reinvención y reciclaje, manifestó que la colección fue una respuesta al contexto. En efecto, sostuvo que se aburrió de las noticias sobre la crisis de las hipotecas y sus consecuencias en todo el mundo (Rocha, 2009).

Al respecto, sostuvo que “la gente necesita escapismo en tiempos como estos” (Rocha, 2009, párr. 5) y profundizó: “la moda debería ser una forma de escapismo, no de aprisionamiento. Es hora de soltarse un poco. La gente no quiere ver un traje de dos piezas con un cinturón ancho. Quieren ver algo que les transporte” (Rocha, 2009, párr. 5).

En ese sentido, la moda escapista busca rechazar la angustia cotidiana que representan los problemas, sean medioambientales, sociales, culturales, o políticos. Y los desfiles pretenden transportar al espectador fuera de la realidad a un paraíso utópico (Givhan, 2018). “Siempre decimos que la moda es un reflejo de nuestro tiempo”, declaró Dries Van Noten a Vogue. “Bueno, ¡quizá ya basta de eso! Hagamos algo optimista, disfrutemos de las cosas... ¡y vayamos de verdad por ello!” (Givhan, 2018, párr.14).

El objetivo de la indumentaria escapista es proporcionar alegría a quien la lleva. Busca deleitar y divertir, invita a la evasión. Ese papel, que puede parecer superfluo, en épocas de crisis se ha vuelto esencial (Givhan, 2018). La búsqueda urgente por la alegría funciona como una táctica de supervivencia. En tiempos oscuros, la gente siempre ha

anhelado escapar. Quieren volver a la “normalidad”, regresar a días más felices lo más rápido posible (Givhan, 2018).

El escapismo puede parecer una negligencia social. Pero antes de preocuparse por los demás, ¿no hay que preocuparse por uno mismo? La moda puede ser una forma de cuidar la salud mental y tiene la capacidad de cambiar incluso el comportamiento (Givhan, 2018). El vestir puede cambiar también el estado del ánimo, práctica que se convirtió en una tendencia que se ha bautizado como *dopamine dressing* (Givhan, 2018).

La dopamina es un neurotransmisor, responsable por las sensaciones de placer, satisfacción y motivación. Así que la tendencia *dopamine dressing* influye en el estilo de evasión, que se trata del vestir para mejorar el estado de ánimo (Goodman, 2022).

Esa tendencia se hizo muy presente durante la pandemia que, a causa del encierro, impulsaba el deseo por escapar. Ese deseo se relaciona a la libertad, principalmente cuando el escape es literal: refugiarse en la naturaleza o salir a vacacionar. En esas instancias, el ser humano busca despreocuparse de todo, y la ropa debería ejercer el mismo papel. El estilo escapista se caracteriza por prendas fáciles de moverse, transpirables, holgadas y extra grandes (Goodman, 2022).

Sobre la incidencia de la indumentaria en el sentir, los académicos Hajo Adam y Adam D. Galinsky publicaron un estudio en 2012 en el *Journal of Experimental Social Psychology* en el que propusieron que la ropa tiene un impacto en el juicio, en la capacidad de análisis y en las acciones de las personas. Lo describieron como “cognición vestida”, el efecto combinado del simbolismo de la ropa junto con el acto físico de vestirla (Givhan, 2018).

Para dicho experimento utilizaron una bata blanca y la describieron como una bata de médico y una bata de pintor, aunque se trataba de la misma bata. Los sujetos que vistieron la bata de médico obtuvieron mejores resultados en pruebas que requerían rigor y atención en comparación a los sujetos que llevaban la bata de pintor. Una vez que los

sujetos estaban envueltos en la semiótica de la bata de médico, su cerebro funcionaba de forma diferente; su comportamiento cambiaba (Givhan, 2018).

'¿Llevar la toga de un cura o de un juez hace que la gente sea más ética?', se preguntaban los investigadores. '¿Ponerse el uniforme de bombero o de policía hace que la gente actúe con más valentía? Y, lo que quizá sea aún más interesante, ¿los efectos de llevar físicamente una forma concreta de ropa desaparecen con el tiempo, a medida que la gente se habitúa a ella?'. 'Responder a este tipo de preguntas aclararía aún más cómo un artículo aparentemente trivial, pero ubicuo, como una prenda de vestir, puede influir en cómo pensamos, sentimos y actuamos', escribieron Adam y Galinsky. 'Aunque el refrán dice que la ropa no hace al hombre, nuestros resultados sugieren que sí tiene un extraño poder sobre sus portadores' (Givhan, 2018, párr. 33,34).

La moda no existe porque sea esencial para la vida, existe para hacerla mejor. Es una promesa de que el yo se verá más atractivo, seguro, poderoso y seductor. Y no es el cumplimiento de la promesa de la moda lo que se anhela, sino la promesa en sí misma (Givhan, 2018).

La industria de la moda entiende el poder de los sueños y de las fantasías. Los diseñadores crean narrativas que pretenden sacar al espectador de su realidad. Pero, a diferencia de otros medios de escapismo como las películas, la música o el arte, la moda se lleva puesta. Uno se envuelve en ella, convirtiéndola en una armadura protectora (Givhan, 2018). El vestir ya es de por sí, una forma de comunicación, así que ¿por qué no utilizarlo también como una válvula de escape? (Goodman, 2022).

Habitualmente, la indumentaria se divide en dos categorías: ropa, por una parte; joyas y accesorios, por otra. La primera cumpliría con la funcionalidad y protección, contra el frío, por ejemplo; mientras que las segundas serían adornos, puras construcciones sociales y culturales (Godart, 2010). "De hecho, la moda no existe sino porque las cosas, los objetos, y en concreto, el atuendo, se han emancipado de la satisfacción de una necesidad física o de una utilidad inmediatamente funcional" (Godart, 2010, p.27).

Esa función primaria de protección ha permitido al ser humano vivir y trabajar en cualquier parte del mundo. Incluso le ha permitido caminar sobre la Luna (du Pontavice, 2023). Y más allá de los adornos sociales y culturales de Godart (2020), su segunda función es la de comunicación e identidad (du Pontavice, 2023).

Ya sea para el uso diario o para ocasiones especiales, la forma en que nos vestimos denota rango y estatus, género, creencias, valores sociales y mucho más. Puede camuflarnos y hacernos parte de un grupo o, por el contrario, puede hacernos destacar entre la multitud (du Pontavice, 2023, p.19).

Justamente en esa línea, en la mezcla entre funcionalidad y estética que menciona Godart (2010), y en la necesidad de comunicar que explica du Pontavice (2023), nace la tendencia *puffer* en los actuales tiempos de crisis económica. La tipología *puffer* está por todas partes, volviéndose omnipresente (Brooker, 2019), y la clave de su éxito ha sido su capacidad de trascender sus orígenes de nicho y convertirse en un elemento tanto de la moda de lujo como del armario de uso diario (Brooker, 2019).

La tipología *puffer* es voluminosa y amorfa, características que no son ajenas a su popularidad. El objetivo de dichas prendas no es acentuar las características físicas, sino eliminarlas. Originalmente, la funcionalidad estaba por encima de la forma, en la ligereza, la durabilidad y, sobre todo, su capacidad para atrapar y retener el calor (Brooker, 2019). Sin embargo, la tipología *puffer* se ha convertido en una tendencia escapista y su función primaria, protectora contra el clima, ha mutado a una nueva forma de protección: la social.

## **2.2. De la protección climática a la protección social: el nuevo rol de la tipología *puffer***

Los abrigos *puffer* son uno de los más usados actualmente y han llegado a trascender la edad y el género. Al parecer, todo el mundo tiene uno (Cartner-Morley y Ferrier, 2023). No obstante, su característica principal, la de funcionalidad y protección, principalmente frente a la naturaleza, parece esfumarse de a poco. El ser humano está

cada vez más alejado del mundo natural. De hecho, la tipología *puffer* no sólo refleja esa disociación, sino que la consolida (Brooker, 2019).

Lo anterior permite afirmar que la tipología *puffer* ha trascendido su función y se ha convertido en una tipología conceptual, que consiste en una respuesta al actual contexto socioeconómico, relleno no sólo las tiendas de indumentaria *outdoor*, sino también, y principalmente, las pasarelas de las grandes capitales de moda y las grandes vitrinas de las marcas de lujo.

En los últimos cinco años, se pudo apreciar cómo la industria de la moda encontraba su nueva obsesión: inflarlo todo. Teniendo en cuenta la actual crisis económica, los diseñadores parecen estar preparándose para algún tipo de impacto, con todo ese relleno añadido (Eleuterio, 2023). “El declive de la vestimenta tradicional está directamente relacionado con el crecimiento económico y la idea del progreso y la globalización. Estos cambios, una vez iniciados, son rápidos y no tienen vuelta atrás” (du Pontavice, 2023, p.22).

Cada temporada otoño / invierno, las marcas sacan a la venta sus abrigos más cálidos para enfrentar al frío más riguroso. En los últimos cinco inviernos se ha destacado el diseño *puffer* por sobre los demás. Y no se trata de un *puffer* regular. Las marcas han estado hinchando sus abrigos, haciéndolos aún más voluminosos que antes (Eleuterio, 2023). Y como se mencionó anteriormente, se ha inflado todo. El acolchado no sólo está presente en las chaquetas *puffer*, está por todas partes: en pantalones, zapatos, bolsas, abrigos, blazers, sombreros e, incluso, en los accesorios (Katrib, 2021).

El indumento *puffer*, originario de la indumentaria funcional, normalmente de exterior y para actividades que involucran vencer a las adversidades climáticas, ha sido adoptado por el mundo de la moda como símbolo de lujo y exuberancia (Goyal, 2023). Ha surgido lo que se podría considerar como una mezcla entre alta costura y funcionalidad: la “*puffificación*” de la moda (Poggi, 2023).

El término “puffificación”, originalmente *puffification* en inglés, fue acuñado en enero de 2023 por la creadora de contenido Tariro Makoni, al observar que *Prada* había relanzado sus productos más clásicos (y más exitosos en venta) en versiones infladas (ver figura 24, página 25, cuerpo C). Para Makoni, la inflación de la moda está totalmente relacionada a la inestable situación de la economía mundial. “Tiene sentido que empecemos a ver temas de aislamiento, disociación y escapismo reflejados en lo que la gente elige ponerse” (Poggi, 2023, párr. 2).

“Como intentamos evadirnos de nuestra realidad, la moda hinchable es escapista y una forma de sentirnos cómodos y protegidos” (Goyal, 2023, párr. 4). Según Mandy Lee, crítica de moda y analista de tendencias, la tendencia *puffer* es, además, fotogénica: “Prada hinchando algunas de sus prendas más populares puede parecer un riesgo, pero se fotografiarán increíblemente, llamarán la atención y se venderán realmente bien” (Goyal, 2023, párr. 5). “No se me ocurre nada más adecuado para equilibrar las reverberaciones de la ansiedad y el latigazo cervical que sentimos en nuestro actual clima global” (Kato, 2023, párr. 4), declaró Makoni, que calificó la tendencia de “respuesta fascinante al precario clima de nuestro actual mundo” (Kato, 2023, párr. 4), y según Lee, “una alegre caricatura de lo que está pasando económicamente” (Kato, 2023, párr. 5).

La industria de la moda ha sufrido los efectos financieros de la pandemia y ha pasado los últimos años intentando recuperar por completo su normalidad (Tashjian, 2022). “La moda, por su propia naturaleza, refleja los tiempos e intenta predecir lo que vendrá después, pero casi siempre lo hace inconscientemente; un buen diseñador es en parte profeta, en parte historiador y en parte seductor” (Tashjian, 2022, párr. 2).

Esa necesidad de hacer declaraciones sobre el mundo en general y sus acontecimientos a través del diseño de sus colecciones, es un fenómeno bastante reciente. Algunos diseñadores siguen como si no hubiera pasado nada, lo que quizá demuestre que, en tiempos de crisis, les resulta difícil saber qué decir o cómo decirlo. Sin embargo, el caos de los últimos años ha servido de motivación para que las marcas y sus

respectivos directores creativos reflexionen sobre la función que cumple, o debería cumplir, la moda y el diseño en estos tiempos (Tashjian, 2022).

Cuando el futuro parece incierto, el trabajo de un diseñador consiste en hacer soñar al usuario con un mundo mejor o en proporcionar evasión para el momento, convenciéndolo de que la realidad actual no es tan mala (Tashjian, 2022).

Las celebridades son ese puente entre las pasarelas y la cotidianeidad, entre lo conceptual y lo literal y, debido a ello, la tendencia *puffer* se fue esparciendo hacia las alfombras rojas y los escenarios de conciertos (Poggi, 2023).

En la Gala del MET de 2022, Gigi Hadid vistió un abrigo *puffer* Versace de color bordó (ver figura 25, página 26, cuerpo C), exageradamente voluminoso y largo (Poggi, 2023). La chaqueta *bomber* inflada de Loewe fue usada por Kendall Jenner (ver figura 26, página 27, cuerpo C) y Hailey Bieber (ver figura 27, página 27, cuerpo C) a fines del año 2022 (Maguire, 2023). Para los BRIT Awards, en febrero de 2023, Sam Smith vistió un traje inflable a medida del diseñador indio Harri (ver figura 28, página 28, cuerpo C), inspirado en los “pantalones paracaídas” a rayas de David Bowie (Poggi, 2023).

Para la actuación de medio tiempo del *Super Bowl*, también en febrero de 2023, Rihanna rindió homenaje al fallecido André Leon Talley, vistiendo un conjunto rojo de Loewe con un abrigo *Alaïa* de mismo color por arriba (ver figura 29, página 29, cuerpo C), diseño de Pieter Mulier, inspirado por el abrigo *Sleeping Bag* de Norma Kamali (ver figura 30, página 30, cuerpo C), una pieza clave en la indumentaria de Talley (Poggi, 2023).

En marzo de 2023, el rapero Tommy Cash (ver figura 31, página 31, cuerpo C), asistió al desfile otoño / invierno 2023 de *Y/Project*, vistiendo una cama hecha indumentaria (ver figura 32, página 31, cuerpo C), envuelto en un edredón blanco con su cabeza apoyada en una almohada, el pelo sin peinar y parado como si estuviera acostado (Poggi, 2023). En ese mismo mes, se viralizó una imagen del Papa, creada con inteligencia artificial (ver figura 33, página 32, cuerpo C), en la que vestía una chaqueta *puffer* al estilo Moncler (Maguire, 2023).

En octubre de 2023, Kylie Jenner anunció el lanzamiento de su marca de indumentaria llamada *Khy*, y para su segunda colección (ver figura 34, página 33, cuerpo C), que salió a la venta en noviembre de mismo año, presentó una serie de prendas *puffers* (ver figura 35, página 34, cuerpo C), en colaboración con la marca de *puffs* de lujo *Entire Studios* (Maguire, 2023).

Aún sobre los dichos de Makoni, la *TikToker* declaró que “añadir *puff* a un mundo por lo demás sombrío también representa un ambiente infantil y seguro como medio de evasión” (Kato, 2023, párr. 20). Pero es parte también de un patrón más amplio: Makoni, hace referencia (al ya mencionado en esta investigación) bolso Cocoon de Chanel de Karl Lagerfeld, que salió a la venta en 2009 durante la Gran Recesión (Kato, 2023). “La *puffificación* ha existido en diferentes épocas de la moda que históricamente coinciden con tiempos de ansiedad o malestar global” (Kato, 2023, párr. 22).

Para la primavera de 2023, el diseñador Jeremy Scott incorporó flotadores de piscina a la colección de *Moschino* (ver figuras 36, 37 y 38, página 35, cuerpo C). Para él, la conexión sociopolítica fue inmediata, incluso obvia: “A nivel mundial, todo el mundo ha estado hablando de la inflación - en la vivienda, los alimentos, el gas -, así que traje la inflación a la colección” (Poggi, 2023, párr. 13).

Scott no ha sido el único diseñador de lujo que ha incorporado la tendencia inflada a sus diseños. La *Loewe* de Jonathan Anderson, mencionada anteriormente, también se ha hinchado (Poggi, 2023). Las ventas coinciden con las tendencias de las pasarelas, ya que su chaqueta *bomber puffer* (la que se encuentra en los armarios de Kendall Jenner y también de Hailey Bieber) se situó en el puesto 7 de la lista de productos más deseados del cuarto trimestre de 2022 de *Lyst* (ver figura 39, página 36, cuerpo C), el e-commerce de lujo (Eleuterio, 2023).

*Coach* también ha incorporado la hinchazón y presentó en 2021 su bolso *Pillow Tabby* (ver figuras 40, 41, 42 y 43, página 37, cuerpo C), que se ha convertido en uno de

los productos más buscados en las redes sociales (Eleuterio, 2023). La búsqueda “*Coach Pillow Tabby*”, cuenta con más de 12,6 millones de visitas en *TikTok* (Goyal, 2023).

El ejemplo más famoso, o más bien, el más viral de *puff* son las botas conocidas como Astro Boy, que llevan el nombre oficial de *Big Red Boot* y fueron creadas por el colectivo artístico MSCHF (ver figura 44, página 38, cuerpo C), con sede en Brooklyn, cuyas enormes proporciones caricaturescas llamaron la atención durante la semana de moda de Nueva York en febrero de 2023 (Poggi, 2023).

Para esa misma temporada, la de otoño / invierno 2023, la tendencia de inflar el indumento se vio también en las diferentes capitales de la moda. El director creativo de *KidSuper*, Colm Dillane, fue invitado por *Louis Vuitton* a diseñar y presentar en París, su colección masculina. El diseñador creó una serie de abrigos *puffer* para dicha colección (ver figura 45, página 38, cuerpo C). La marca *K-Way* acolchó varias piezas de su colección presentada en Milán (ver figura 46, página 39, cuerpo C), y *Holzweiler* de Copenhague, presentó abrigos *puffer* oversize (ver figura 47, página 39, cuerpo C) de diferentes largos (Eleuterio, 2023).

Dries Van Noten llamó su colección otoño / invierno 2022 de “Nostalgia del Futuro” y explicó:

Proust decía que un verdadero paraíso es un paraíso perdido. Pero ¿qué pasa con esos sueños de paraíso que aún no hemos encontrado porque, tal vez, nos esperan en el futuro? ¿Qué hay de los lugares y aventuras que vislumbramos frente a nosotros, como espejismos que brillan en el horizonte?” (Tashjian, 2022, párr. 6).

La colección presentó varias piezas de tipología *puffer* (ver figura 48, página 40, cuerpo C), incluyendo un abrigo blanco inspirado en la “chaqueta neumático” *puffer* (ver figura 49, página 40, cuerpo C) de 1937 de Charles James (Tashjian, 2022). Dicha chaqueta ha sido referenciada en diversas oportunidades durante el período 2020 – 2024, un hito no menor a la circularidad histórica propuesta en la presente investigación.

En su colaboración creativa con *GAP*, Ye (anteriormente conocido como Kanye West), desarrolló una colección cápsula en conjunto con Demna, el director creativo de *Balenciaga* en febrero de 2023 (ver figura 50, página 41, cuerpo C), donde la *puffer* de Charles James fue también referenciada (Tashjian, 2022).

Pieter Mulier, el director creativo de *Alaïa*, llevó su colección primavera / verano 2025 a Nueva York, presentada en septiembre de 2024, donde Charles James (uno de los diseñadores favoritos de Azzedine Alaïa) fue tanto inspiración como referencia (ver figura 51, página 41, cuerpo C), lo que se pudo apreciar en las esculturales chaquetas *puffer* propuestas (Phelps, 2024). En función de esos acontecimientos, la chaqueta *puffer* se ha consolidado como:

“la prenda que define nuestra era, sustituyendo a la sudadera con capucha y a la camiseta como la prenda que todo gran diseñador debe dominar y que todo consumidor, ya sea una chica Moncler o un fan de Patagonia, debe poseer” (Tashjian, 2022, párr. 9).

Makoni afirma que la hinchazón de la moda es también una forma de abrazar la suavidad en los tiempos adversos: “Creo que es el marco y la encarnación de nuestros tiempos actuales” (Poggi, 2023, párr. 14), teoriza. “Queremos tranquilidad, queremos descansar y queremos exhalar, así que ¿si puedo reflejar ese deseo en lo que llevo puesto? Apúntame” (Poggi, 2023, párr. 14).

El acolchado representa comodidad y confort y el acolchado extra presente en la indumentaria *puffer*, proporciona una sensación de seguridad y contención en una época en la que predomina la inseguridad (Eleuterio, 2023). La moda ha actuado y actúa como espejo de las problemáticas sociales, económicas y políticas, así como también de los fenómenos culturales. A medida que se infla el coste de la vida, también se infla la moda (Eleuterio, 2023).

### **2.3. El portador del indumento *puffer*: entre el cuerpo físico y el cuerpo digital**

La indumentaria inflada, inflable, inflacionaria también conocida como *puffer* se puede reconocer fácilmente de manera visual. Según Roland Barthes (1967) y sus estudios en semiología de la moda, existen tres tipos de vestidos (término utilizado por el autor para referirse a la indumentaria): el “vestido-imagen”, el “vestido escrito” y el “vestido real”.

Abro una revista de Moda: me encuentro con dos vestidos distintos. El primero es el que me presentan fotografiado o dibujado, es un vestido-imagen. El segundo es ese mismo vestido, pero esta vez descrito, transformado en lenguaje; ese vestido fotografiado de la derecha se convierte a la izquierda en: *cinturón de piel por encima del talle, con una rosa prendida, sobre un fluido vestido de shetland*; es un vestido escrito (Barthes, 1967, p.19).

“Aquí la lengua, allá la imagen” (Barthes, 1967, p.19). Ambos vestidos, remiten a la misma realidad, al “vestido real”. Sin embargo, los tres vestidos poseen diferencias de materiales y relaciones. Son equivalentes, pero no idénticos. La estructura del “vestido-imagen” es plástica, la del vestido escrito, verbal. El medio del vestido-imagen es la fotografía, el del vestido escrito, el lenguaje. El vestido real propone una tercera estructura, la tecnológica, que da origen a las otras dos: “de lo real a la imagen, de lo real al lenguaje y de la imagen al lenguaje” (Barthes, 1967, p.19). La estructura tecnológica se construye en base a la materia y sus transformaciones, no en base a sus representaciones o significaciones (Barthes, 1967).

En ese sentido, el estudio propuesto de la tipología *puffer* es un estudio del vestido (o indumentaria) representado, mediante registros del vestido-imagen *puffer* y del vestido escrito *puffer*, mediante la imagen y la palabra (Barthes, 1967).

Desde el punto de vista metodológico de Roland Barthes, descrito en su libro *El sistema de la Moda* de 1967, el vestido representado (vestido-imagen y vestido escrito) posee ventajas en cuanto al análisis, frente al vestido real, debido a la “pureza estructural del objeto” (Barthes, 1967, p.25).

El vestido viste a un cuerpo. Martínez (2004) afirma que el cuerpo es un objeto de consumo, a la vez que es un signo y también un canal de comunicación. La autora refiere a la existencia de un cuerpo físico y un cuerpo social, donde el cuerpo físico es un cuerpo objeto, una representación del yo, mientras que el cuerpo social es un cuerpo vivido, que socializa y mantiene relaciones humanas.

Nuestros cuerpos no son sólo el lugar desde el cual llegamos a experimentar el mundo, sino que a través de ellos llegamos a ser vistos en él (Merleau- Ponty, 1976: 5). Para, Merleau-Ponty él yo está ubicado en el cuerpo, que a su vez está ubicado en el tiempo y en el espacio (Martínez, 2004, p.135).

Entwistle (2002) propone que el cuerpo es el entorno del yo y es, por lo tanto, inseparable del yo. Y el yo, o el ser humano, se representa a través de su cuerpo. Y “los cuerpos humanos son cuerpos vestidos” (Entwistle, 2002, p.11). El vestir, por su parte, es contextual. El tiempo y el espacio determinan el yo y su representación, en este caso, la vestimenta (Martínez, 2004).

Sin embargo, en la sociedad actual, existen nuevas categorías de cuerpo, además del cuerpo físico y del cuerpo social, como el cuerpo digital. Esas nuevas categorías implican que también existan nuevas categorías de identidad.

La imagen del Papa generada con inteligencia artificial (ver figura 33, página 32, cuerpo C), en la que vestía una chaqueta *puffer* (Maguire, 2023), por ejemplo, fue creada en 2023 por un usuario de *reddit* conocido como Pablo Xavier. El joven de entonces 31 años, que se dedica a la construcción y vive en Chicago, creó la imagen del Papa utilizando *MidJourney*, una herramienta para crear imágenes utilizando inteligencia artificial. Posteriormente, la subió y compartió en un foro de *reddit*. Luego de un par de horas se hizo viral y se encontraba por todo internet. La imagen en cuestión generó mucha discusión porque se “veía real” y fue confundida por muchos medios de comunicación como verdadera, quienes difundieron la imagen falsa del Papa como verídica (La Nación, 2023).

Esa imagen del Papa Francisco es representada a través de un cuerpo. Un cuerpo vestido (Entwistle, 2002). Ese cuerpo no es un cuerpo físico, tampoco es un cuerpo social. La imagen crea un cuerpo digital que, sin embargo, representa a una persona real. Es un cuerpo simbólico creado por la inteligencia artificial que tiene relación con la figura pública del Papa.

Por tratarse de un cuerpo vestido (Entwistle, 2002), el análisis de su indumentaria es también pertinente. En la sociedad “existe un código del vestir que hemos de cumplir” (Martínez, 2004, p.136). En el caso del Papa, se esperaría verlo representado vistiendo algún tipo de indumentaria eclesiástica. Sin embargo, la chaqueta *puffer* es una prenda moderna, urbana e informal. Esa dualidad entre la figura tradicional del Papa y el indumento *puffer* convierte al pontífice, figura religiosa, en una figura de la cultura popular de Internet, una figura de entretenimiento.

Entwistle (2002) propone que el vestir no es solamente usar las prendas como objetos, sino que es una actividad social. Es una práctica dinámica entre el cuerpo, la ropa y el contexto. El vestir es corpóreo y es contextual, siempre necesita de un cuerpo y de un contexto.

La colección primavera / verano 2024 de *Vetements*, diseñada por el director creativo de la marca Guram Gvasalia, fue creada para parecer generada con inteligencia artificial, pero se trataron de piezas reales (ver figura 52, página 42, cuerpo C).

En una entrevista sobre su desfile para *Vogue Runway*, Guram Gvasalia comparó la inteligencia artificial con los libros *Magic Eye* que le gustaban de niño que, según sus palabras, “cambiaron mi percepción de la realidad” (Phelps, 2023, párr.1). “Me pareció una idea fascinante: algo que no ves puede existir si miras a través de ello” (Phelps, 2023, párr.1).

La idea de Gvasalia era crear una versión actualizada de esos efectos 3D. Con la IA, “la gente puede visualizar cosas que antes no habría sido posible” (Phelps, 2023, párr.2), explicó. “Pero cuando todavía vivimos en el mundo real, con el nuevo producto de

*Apple (Apple Vision Pro)* aún por salir al mercado, queríamos crear un objeto físico que diera el aspecto y la sensación de una imagen generada por IA” (Phelps, 2023, párr.2). El objetivo del ejercicio era defender lo humano. “En el fondo” (Phelps, 2023, párr.2), prosigue Gvasalia, “la colección es en realidad anti-AI, ya que la calidad sólo puede ser hecha por manos humanas” (Phelps, 2023, párr.2).

La tipología *puffer* y las prendas mega *oversized* fueron las grandes protagonistas en esa colección. Las chaquetas con capucha, las *bombers* y los trajes de pantalón supergrandes multiplicaron por dieciséis los tamaños de indumentaria desarrollados por la marca, que ya de por sí son sobredimensionadas. Las siluetas resultantes fueron hiperbólicas, como lo son las prendas de la realidad virtual (Phelps, 2023). Hubo una sudadera con las palabras “*Wikipedia Editor*” estampadas en la parte delantera, señalando que *Wikipedia* a menudo se equivoca (los chatbots de IA no son mejores, por supuesto), Gvasalia dijo: “se trata de cambiar la historia, cambiar la historia de *Vetements* y tal vez poner un poco de esfuerzo en poner algo nuevo en la historia de la moda” (Phelps, 2023, párr.8).

La colección de *Vetements* fue presentada a través de un *lookbook*, donde los modelos cuyos rostros y cuerpos fueron tapados, visten esas prendas. Según Entwistle (2002), los cuerpos que no respetan las convenciones de su cultura son considerados subversivos. Estos cuerpos que sí son físicos y sí son sociales, son escondidos y difuminados. Pierden por completo su identidad y se transforman en lienzos.

La ubicua naturaleza del vestido parece apuntar al hecho de que la ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad. El acto individual y muy personal de vestirse es un acto de preparar el cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable y posiblemente incluso deseable (Entwistle, 2002, p.12).

Las prendas necesitan de un cuerpo para cobrar tridimensionalidad, movimiento y sentido. En el *lookbook* de *Vetements*, existe esa relación prenda, cuerpo, pero no existe

la relación prenda, cuerpo e identidad (Entwistle, 2002). “Cuando el traje es separado del cuerpo-identidad, captamos sólo un fragmento, una instantánea parcial del vestido, y por ende nuestra comprensión queda limitada” (Entwistle, 2002, p.16).

Como concepción social, los cuerpos son cuerpos vestidos y a través de esos cuerpos vestidos “se plantean relaciones espaciales sumamente complejas y dinámicas enlazadas con la trama social (Saltzman, 20219, p.12). La ropa es la primera y más básica herramienta de comunicación. Transmite estatus social y económico, ocupación, ambición y autoestima. Puede otorgar poder, e incluso sensualidad. Puede revelar respeto o desprecio por las convenciones (Thomas, 2019). Si se atraviesa el diseño de indumentaria como una inmersión corporal, la creación surge de la interacción entre el sujeto y el mundo (Saltzman, 20219, p.12). Esa interacción sujeto-mundo está hecha y compuesta de telas.

Los textiles son la segunda piel del cuerpo (du Pontavice, 2023) y el vestir al cuerpo, además de un acto individual y social, privado y público (Entwistle, 2002), es también emocional. “Al ver una prenda en seguida reconocemos la forma humana y, por lo tanto, nuestra conexión con ella es igual de inmediata” (du Pontavice, 2023, p.19).

En su libro *El Sistema de la Moda*, Roland Barthes (1967) ofrece una perspectiva valiosa para entender la moda como un sistema complejo de signos que va más allá de la simple estética. En ese sentido, la adopción de tendencias como la tipología *puffer* durante periodos de recesión económica y crisis social, puede interpretarse como un medio a través del cual la sociedad comunica y negocia significados en respuesta a su entorno.

La moda, entonces, no sólo cumple una función utilitaria de vestimenta, de cubrir al cuerpo, sino que también se convierte en un lenguaje simbólico que refleja y moldea las dinámicas culturales y sociales de una época. Barthes (1967) sugiere que la moda puede ser entendida como un conjunto de signos que reflejan las condiciones socioeconómicas de la época en la que se desarrolla.

En ese contexto, el cuerpo, portador de la moda, necesita de indumentos y los indumentos necesitan de los textiles. “Las telas no hablan con palabras, si no con colores, texturas y símbolos: ese es su lenguaje” (du Pontavice, 2023, p.20). La *puffificación* como fenómeno que evidencia la capacidad de la moda de adecuarse a los contextos adversos, viste a cuerpos que se convierten en cuerpos escapistas. Esos cuerpos son contenidos por los indumentos *puffer* que se transforman en una especie de armadura frente a la adversidad. El indumento se infla, el cuerpo se protege, y el individuo, escapa.

#### **2.4. La inflación como tendencia 2: de las pasarelas a la indumentaria de segunda mano (y viceversa)**

Como se estableció en los primeros apartados del presente capítulo, la tipología *puffer* se ha convertido en una tendencia indumentaria y ha aparecido en las principales plataformas de moda del mundo y en las colecciones de las mayores marcas de lujo. De las pasarelas, las tendencias llegan a las grandes tiendas y posteriormente a la indumentaria de segunda mano. Y viceversa: la segunda mano ha llegado también a las pasarelas. “Para comprender la importancia intrínseca de las economías de segunda mano, debemos entender el contexto de su aparición” (Le Zotte, 2017, p.43).

Según Riezu (2021), en tan solo tres generaciones se dio un cambio de perspectiva con relación a la indumentaria de segunda mano. Existen varios ejemplos de que ser el segundo dueño de algo, no es un asunto novedoso, como las subastas de antigüedades, la industria automovilística e inmobiliaria. “No importa si se compra algo reluciente, importa comprar bien. Explorar ya no implica ser pobre, excéntrico o avaro, sino tener buen ojo y ser espabilado” (Riezu, 2021, p.79).

eBay recientemente organizó su propio desfile de moda de segunda mano en el marco de la temporada primavera / verano 2025 presentada en Londres. El evento llamado “*Endless Runway*”, se llevó a cabo el 12 de septiembre de 2024, el primer día de

*London Fashion Week*. Simultáneamente, se transmitió en vivo y las piezas desfiladas correspondían a diseños de destacadas marcas británicas, como *Burberry*, *JW Anderson* y *16Arlington*, extraídas de los archivos de *eBay*.

Esa instancia se considera especialmente significativa debido a que fue la primera vez que un desfile de segunda mano estuvo en el calendario de la semana de la moda de Londres. Hubo piezas de *Alexander McQueen*, *Vivienne Westwood*, *Christopher Kane*, *Simone Rocha* y la colaboración agotada de *Wales Bonner* con *Adidas*. La curadora del desfile, Amy Bannerman, directora de estilo de moda de segunda mano de *eBay*, también se aseguró de incluir artículos más accesibles: "El concepto de *eBay* es que puedes encontrar cualquier cosa, por lo que no quería que todo fuera súper lujo y elitista. Es una verdadera mezcla" (Jackson, 2024, párr.5).

La marca *Coperni*, por su parte, cerró la semana de moda de París y la temporada primavera / verano 2025, con su desfile en *Disneyland* París. Hubo muchas referencias a los personajes *Disney* y prendas con estampados de estos, incluyendo una camiseta que fue adquirida por uno de los funcionarios de la marca en *Vinted*, una plataforma de compra y venta de indumentaria de segunda mano (Sánchez, 2024).

El usuario que vendió la pieza compartió capturas de pantalla en la plataforma *X* para comprobarlo y comentó que incluso le pidieron un descuento. Es importante agregar que, hasta la fecha de culminación de esta investigación, la marca no se ha pronunciado al respecto y ha presentado la pieza como si fuera un diseño propio e inédito (Sánchez, 2024).

La reutilización también ha estado en boga (como en la década de 1930, asunto tratado en el capítulo 1), y así como la indumentaria de segunda mano, también ha llegado a la moda de lujo.

La línea *Artisanal* de *Maison Margiela* (línea de alta costura de la marca), nació en la década de los noventa, en un momento económicamente frágil, donde el diseñador

Martin Margiela transformó objetos cotidianos en diseños de lujo, como árboles navideños, guantes de béisbol, platos, etc (Riezu, 2021).

Otra iniciativa que trasciende los prejuicios burgueses y proclama el reciclaje como oficialmente chic es la colección *Upcycled by Miu Miu*, una serie de ochenta prendas anónimas escogidas de tiendas *vintage* y revividas por la signora Prada y equipo. El resultado es espectacular. La cifra resulta anecdótica –¿qué son ochenta vestidos dentro de la industria?–, pero su alcance simbólico es enorme. (Riezu, 2021, p.47).

Además de la edición limitada de 80 piezas *vintage* de los años 30 a los 80 reelaborados, Miuccia Prada ha trabajado el reciclaje textil también en *Prada* con las colecciones *Re-Nylon*. La marca *Hermès*, por su parte, puso en marcha en 2010 una iniciativa llamada *Petit H*, con el propósito de dar una nueva vida a los materiales sobrantes descartados (Bala, 2021).

Durante la pandemia, hubo un exceso de inventario de las colecciones primavera / verano 2020, y fue cuando Stella McCartney, pionera de la moda de lujo en cuanto a la sostenibilidad, se comprometió como marca a la reutilización de sus tejidos. Los bolsos *Edith* de *Chloé* de la temporada otoño / invierno 2021, diseñados por la entonces directora creativa Gabriela Hearst, fueron fabricados con cincuenta *Ediths vintage* reciclados. Las zapatillas *LV Trainers* de Virgil Abloh para *Louis Vuitton*, de la temporada primavera / verano 2021, fueron confeccionadas con cuero reciclado de colecciones anteriores. Para esa misma temporada, *Balenciaga* creó una colección con un 93,5% de materiales certificados como sostenibles o reciclados (Bala, 2021).

El término *upcycling* significa reciclar (*recycling*) y mejorar (*up*) (Moreno, 2018), y es también conocido en español como suprareciclaje (Bala, 2021). Al contrario de la reutilización de la década de 1930, que estaba pautada por el acceso a los materiales y a los moldes que ofrecían los fabricantes de harina y las revistas de moda, el *upcycling* va más allá. No se trata de sólo reutilizar una pieza de indumentaria, sino de crear un nuevo producto a partir de uno usado. Así como la venta de indumentaria de segunda mano, el *upcycling* propone (de una manera diferente) otorgarle nueva vida al indumento.

Además de las tiendas tradicionales de segunda mano, existen locales específicos de indumentaria *vintage*, mucho menos comunes, y que requieren de una economía próspera para funcionar. Dichas tiendas suelen estar ubicadas en grandes ciudades como París, Londres, Los Ángeles, Nueva York. En ellas, se encuentran piezas únicas, tanto anónimas cuanto firmadas por grandes casas de lujo, como *Alaïa*, *Givenchy* e incluso marcas que ya dejaron de existir, como *Halston* (Riezu, 2021).

Durante mucho tiempo, las tiendas de segunda mano estuvieron repletas de moda pasada de moda, y los compradores de artículos de segunda mano eran personas desafortunadas, de bajos recursos, estudiantes o inmigrantes (Thomas, 2019). Posteriormente, surgió la moda *vintage*. Cuando se habla de indumentaria, el término *vintage* se refiere a ropas y accesorios que tienen al menos veinte años de antigüedad (Olmeda, 2023). La diferencia nodal entre la ropa de segunda mano y la ropa *vintage* es que una prenda *vintage* puede ser de segunda mano, pero no toda prenda de segunda mano es *vintage*.

Con la caída de la bolsa de 1929, la Gran Depresión y después de haber sufrido las restricciones de la Segunda Guerra Mundial, la sociedad estadounidense entró en una etapa económicamente más próspera, caracterizada por el consumismo. Se compraba todo nuevo y moderno, por lo que la ropa vieja y usada sólo era para los desafortunados de escasos recursos (Olmeda, 2023).

Esas prendas olvidadas y desechadas por parte de las personas que vivieron una buena época económica serían las que luego se recuperarían en la década de 1950 y 1960. Las prendas, entonces, empezaron a tener un valor histórico y cultural (Olmeda, 2023).

En los años cincuenta, la serie de televisión *Davy Crockett* sobre el héroe estadounidense, popularizó el uso del gorro de pelo de castor, indumento característico del protagonista. Las empresas textiles se dieron cuenta de la demanda y aprovecharon la oportunidad, utilizando las prendas desechadas tras el crack de 1929 para poder

confeccionarlos. El fenómeno de la serie inspiró a Sue Salzman, una mujer neoyorquina que empezó a ganar notoriedad y aparecer en diarios y revistas de moda debido a que revendía en su departamento abrigos de piel que compraba en el Ejército de Salvación (Olmeda, 2023).

Los *hippies* y los *mods* (subcultura modernista) empezaron a popularizar el uso de la ropa *vintage* en Inglaterra. Pronto, esa práctica llegó a esas subculturas en Estados Unidos y en 1965, en Nueva York, Harriet Love abrió la icónica tienda *Vintage Chic* (Olmeda, 2023).

En los últimos años, se ha dado un crecimiento sin precedentes del consumo de indumentaria *vintage* y de segunda mano debido a diferentes factores: nostalgia, conciencia medioambiental y necesidad de expresión e individualización (Olmeda, 2023).

Ese tipo de indumentos son anhelados por coleccionistas, museos e incluso por los estilistas de Hollywood. Una aparición de alguna celebridad vestida de *vintage* en una alfombra roja, logra romper más estigmas sobre la indumentaria de segunda mano que cualquier artículo de prensa (Riezu, 2021). Hacia el año 2000, cuando la obsesión con el futuro (o con el fin del mundo) regía, hubo un movimiento de actrices de Hollywood que volvieron a los años gloriosos de la alta costura para sus looks de alfombra roja (Thomas, 2019).

En aquel entonces, en Hollywood, no se vestía ropa *vintage* porque fuera más sostenible, sino que se usaba porque estaba de moda. Era una forma de que los famosos individualizaran su estilo (Thomas, 2019).

Y si bien el uso de indumentos *vintage* no es novedad, en los últimos años han sido emblemáticos en las alfombras rojas (Dolan, 2024). En los premios *Grammy*, en febrero de 2024, Miley Cyrus usó un vestido de Bob Mackie de la colección otoño / invierno de 2002 (García, 2024). “Grandes estrellas vestidas con ropa antigua fue la tendencia de la noche” (Dolan, 2024, párr. 2), escribió Vanessa Friedman, la crítica de moda del *New York Times* (Dolan, 2024).

Además, en la gala del MET de 2022, Kim Kardashian usó el vestido emblemático de Marilyn Monroe, de 1962, que tenía puesto cuando cantó feliz cumpleaños al entonces presidente Kennedy. El vestido se encontraba expuesto en el museo de *Ripley's Believe It Or Not*. El uso de ese vestido *vintage* en particular, causó gran controversia en las redes. Imágenes del antes y después de que Kim Kardashian lo usara se filtraron como una forma de denuncia. Las imágenes mostraban que el vestido se había dañado. Sin embargo, *Ripley's* lo negó y declaró haberlo recibido en las mismas condiciones desde que lo adquirió en una subasta en el año 2016 (Dolan, 2024).

En la Gala del MET de 2024, Emily Ratajkowski vistió alta costura de *Versace* de 2001. Uno de los dos looks usado por Zendaya fue un vestido de *Givenchy* diseñado por John Galliano, de la primavera de 1996, el mismo año en que nació. Kendall Jenner, también vistió *vintage Givenchy*, de 1999, diseño de Alexander McQueen (Dolan, 2024).

El Consejo Internacional de Museos propuso que, para la preservación de piezas de indumentaria históricas, esas no deberían ser usadas por nadie, sean figuras públicas o privadas. El equipo de *Mugler*, sin embargo, cree que el riesgo vale la pena, debido a que, si los indumentos están siempre guardados, no pueden ser apreciados (Dolan, 2024).

La *maison* francesa accedió a la petición de Law Roach, el estilista de Zendaya y auto proclamado arquitecto de imagen (Criales-Unzueta, 2024) para vestirla con el traje de metal de 30 kilos de 1995 diseñado por Thierry Mugler. Look que fue usado el 15 de febrero de 2024 para el estreno de la película *Dune: Parte 2*, en Londres (Dolan, 2024).

Law Roach explica que sus elecciones para Zendaya siempre se dieron en torno a lo *vintage*: “Al principio surgió de la necesidad, porque cuando empezamos nadie le prestaba ropa. Y yo vengo del *vintage* -tenía una tienda *vintage* en Chicago-, así que muchas de las cosas que llevaba eran cosas de mi tienda o piezas *vintage*” (Criales-Unzueta, 2024, párr. 8).

En realidad, como fue mencionado anteriormente, las celebridades llevan décadas incursionando en los archivos de las casas de moda. Pero incluso los expertos de la industria creen que la búsqueda actual por looks *vintage* representa un cambio en el ecosistema de la moda (Dolan, 2024).

“En los Oscar (de 2024), creo que probablemente vimos más gente que nunca vistiendo prendas *vintage* de archivo” (Dolan, 2024, párr. 6), dijo Erin Walsh, estilista de celebridades en una entrevista en vídeo con CNN. “Se convirtió en el futuro (de la moda) al instante este año” (Dolan, 2024, párr. 6).

Walsh sospecha que hay una respuesta práctica a ese *revival* de la moda *vintage*: no hay suficientes diseños nuevos o tiempo para crearlos y confeccionarlos. Entre las temporadas de premios y las semanas de la moda, Walsh cree que los diseñadores están cediendo ante el creciente ritmo de la industria (Dolan, 2024):

Esta necesidad de sacar piezas de archivo pone de manifiesto lo que está ocurriendo en el mercado de la moda. Hay demasiados eventos a los que acudir. Estamos en una situación en la que no creo que nadie pueda seguir el ritmo. Tenemos que buscar otra solución, no hay otra forma de seguir el ritmo de la demanda (Dolan, 2024, párr. 22).

En octubre de 2024, en la *Academy Museum Gala*, los vestidos *vintage* volvieron a aparecer como los grandes favoritos de la noche. Kim Kardashian y Kylie Jenner vistieron *Mugler*, ambos diseños de la colección primavera / verano de 1998. Kaia Gerber a su vez, eligió *vintage Givenchy* por Alexander McQueen, de la temporada de alta costura otoño / invierno de 1997 (Ojea, 2024).

Por ahora, el *boom* de la indumentaria *vintage* sigue vigente, lo que significa que los implicados tienen más oportunidades de aprovechar el momento (Criales-Unzueta, 2024). Tanto en las tiendas de segunda mano como en las tiendas *vintage*, la dirección de arte es fundamental. Los espacios comerciales (sean las tiendas de lujo o los locales de segunda mano) deben ser contruidos con intencionalidad, con una escenografía que invita al consumidor. Esa es una carencia habitual en el sector. La falta de cuidado

estético contribuye al prejuicio que (aunque menor que en décadas pasadas, todavía existe y persiste) sufre el indumento que tuvo dueños previos. “Para hacer deseable una prenda hay que empezar por presentarla bien al mundo” (Riezu, 2021, p. 49).

A partir de esa problemática, surgieron las plataformas online de compra y venta de segunda mano, nacidas hace apenas veinte años (Riezu, 2021). El éxito de esas plataformas se debe a cuatro características de su modelo de negocios: la curaduría de prendas y marcas que aportan un valor seguro, trascender las temporadas, permitir pagos en cuotas y facilitar al máximo la logística entre vendedores y compradores (Riezu, 2021).

Esas webs, como por ejemplo *Yoox*, *The RealReal*, *Vestiaire Collective*, *Poshmark*, *Rebelle*, *Designer Exchange*, *Tradesy*, *Display Copy* y la mencionada anteriormente, *Vinted*, resignificaron la compra y venta de artículos usados de indumentaria y popularizaron el término *pre-loved*, por su traducción: pre-amado o amado anteriormente. Una expresión más aceptada y más estética que segunda mano (Riezu, 2021).

Con una identidad definida y contenidos creados estratégicamente, esas plataformas funcionan como tiendas personales para quienes venden, y ofrecen una búsqueda detallada a quienes compran. Por un lado, incitan a vender lo que ya no se usa, y con el dinero ganado compran más lujo en buen estado (Riezu, 2021).

En la presente temporalidad, el sector de segunda mano puede que supere al mercado de lujo. Mientras el mercado de lujo de productos seminuevos sube cada año un 12 %, el del lujo a estrenar sube sólo un 3 % (Riezu, 2021). Hay un nuevo tipo de consumidores que encuentra “satisfacción política en este *hackeo* al sistema tradicional” (Riezu, 2021, p. 52). “Lo *cool* no es estrenar, sino saber encontrar” (Riezu, 2021, p. 52).

Según Riezu (2021), cuando se habla de indumentaria de segunda mano, muchas personas no son conscientes de lo que venden, lo que desencadena “una justicia poética donde el producto acaba en manos de alguien que lo desea y entiende de verdad”

(Riezu, 2021, p. 50). No obstante, el consumo de indumentaria de segunda mano trae consigo problemáticas modernas a las cuales enfrentar.

## **2.5. La indumentaria *vintage* y de segunda mano en Latinoamérica**

El sobreconsumo de ropa y accesorios se ha convertido en una problemática en Latinoamérica y en el resto del globo. Según estudios del *Center for Media Research*, los compradores estadounidenses compran cinco veces más ropa ahora que en 1980. Eso supuso una media de sesenta y ocho prendas al año en 2018 (Thomas, 2019).

En conjunto, los ciudadanos del mundo adquieren ochenta mil millones de prendas de vestir al año. Y si la población mundial crece hasta los 8.500 millones en 2030, y el PIB per cápita aumenta un 2% en las naciones desarrolladas y un 4% en las economías en desarrollo cada uno de esos años intermedios, como predicen los expertos, y no cambiamos nuestros hábitos de consumo, compraremos un 63% más de moda: de 62 millones de toneladas a 102 millones de toneladas. Una cantidad que, según el *Boston Consulting Group* y la Agenda Global de la Moda, sería el 'equivalente a 500.000 millones de camisetas'. (Thomas, 2019, p.15).

Chile, por su parte, se ha convertido en el país latinoamericano que más consume ropa por persona. Un chileno promedio compra cincuenta piezas al año según los datos del Ministerio del Medio Ambiente de 2020. Chile es también el cuarto país en el mundo que más importa ropa usada. En el año 2021, se importaron 156 mil toneladas de ropa de segunda mano, sin embargo, aproximadamente 60% terminó en vertederos ilegales en el desierto de Atacama (Reyes, 2023).

De cierta forma, la indumentaria de segunda mano se ha transformado en una nueva forma de sobreconsumo. En principio, debido a una mayor conciencia ambiental, a la economía circular o al cambio monetario más favorable, la práctica del consumo de segunda mano creció globalmente y por supuesto, también en América Latina (Osorio, 2024) como una alternativa menos dañina de compra. En Latinoamérica, la compra y venta de artículos de segunda mano se popularizó aún más debido a la situación

económica, así como también la búsqueda por piezas únicas e incluso, piezas de lujo (Vitale, 2023).

Particularmente en Argentina, hay que considerar que comprar ropa nueva se ha vuelto difícil debido a la exacerbada inflación. A esto, hay que añadir ese mayor grado de conciencia ambiental mundial sobre las consecuencias del *fast fashion* o moda rápida: piezas fabricadas en masa y pensadas para que duren sólo una temporada (Ferrer y Curia, 2024).

En ese país, desde la pandemia, el consumo de indumentaria de segunda mano “se ha puesto de moda” (Ferrer y Curia, 2024). Lugares que antes eran de nicho empezaron a ser más frecuentados debido a la viralización de información, direcciones y datos en las redes sociales. Con una mayor demanda, se consigue menos y a un mayor costo (Ferrer y Curia, 2024).

Ahora, salvo en lugares muy específicos como el Ejército de Salvación ya no se consigue ropa *vintage* o de diseño, sino simplemente “ropa usada”. Bajo ese criterio está *Juan Perez Vintage* como una opción más “*fashionista*”, donde creadores de contenido divulgan constantemente la tienda y jóvenes van de paseo, en busca de objetos *vintage* (Ferrer y Curia, 2024).

En el año 2022, el mercado de ropa de segunda mano se valoró en \$91.120 millones de dólares y se espera un crecimiento a \$284.870 millones para el año 2030 de acuerdo con la investigación realizada por Kings Resarch (Osorio, 2024). En Latinoamérica, aún existe un cierto prejuicio sobre el consumo de ropa usada y en vez de asimilar dicha modalidad de compra como una buena decisión financiera, se asocia a la inestabilidad económica (Osorio, 2024). Aun así, el crecimiento de ese mercado en la región ha sido exponencial con Brasil y México como los países que más consumen ropa usada, con un porcentaje poblacional del 77% y 54% respectivamente, seguidos por Perú (32%) y Colombia (22%) (Chiappa, 2024).

La venta online de ropa de segunda mano en Latinoamérica ha significado el surgimiento de una serie de aplicaciones y páginas *web* que no sólo han facilitado la compra y venta de esos productos sino que también han contribuido al crecimiento de su demanda (Álvarez 2023).

*GoTriender*, una *startup* española de compra y venta de ropa de segunda mano alcanzó 2,3 millones de usuarios en México durante el 2021 y 2022 y 1,5 millones de prendas vendidas. La plataforma llegó también a Colombia y en 2022 contaba con 2,2 millones de usuarios de dicho país y cuatro millones de prendas en venta. En Colombia también existen otras plataformas con el mismo fin: *Closeando*, *Retro Soul Tienda*, *True Love and Poems* y *Priyanka Vintage*.

En Chile, por su parte, se creó *Vestuá*, una *startup* que funciona de la misma manera que *GoTriender* y que ha recibido inversiones de *H&M*. En Ecuador existe la *web* *Moda Para Tu Bolsillo* y en Perú, la práctica se hace a través de Instagram, en perfiles como *Trapos y Sedas*, *Alpeso Vintage*, *Querido Hábito*, *Las Traperas* y *Radical Vintage*. En Brasil, existe la plataforma *Enjoei*, que funciona como intermediaria entre vendedor y comprador (Álvarez 2023).

Sea por la situación inflacionaria o por la concientización sobre un consumo de moda responsable, las ventas de prendas de segunda mano van en aumento según *Thred Up*, que asegura que hasta el final del 2024 el 10% del comercio mundial de indumentaria, estará compuesto por ropa de segunda mano (Chiappa, 2024).

En ese contexto, la moda sigue siendo una representación social, por lo que, en 2023, surgió el término *recession core* para referirse a la tendencia de moda que refleja la recesión económica. Colores sobrios, diseños minimalistas y atemporales, accesorios recatados y maquillaje natural. Incluso, en el *Golden Globes* de 2023, llamó la atención que, la mayoría de las celebridades apareció sin joyas (Chiappa, 2023).

Delaney Bryant, pronosticadora de tendencias, afirma que la falta de accesorios extravagantes en las alfombras rojas fue intencional y un signo de recesión económica. Eso debido a que la ostentación durante períodos de crisis es mal vista (Michie, 2023).

*Recession core* o la tendencia recesiva, se adapta y adopta la recesión. En tiempos de crisis económica, se suele comprar menos, principalmente indumentaria. Sin embargo, cuando la ropa es universal, se convierte en una inversión más rentable, por lo que la gran mayoría de los artículos populares en tiempos de recesión, son sin género (Michie, 2023).

Como se evidencia, la moda refleja los cambios sociales y por supuesto también la incertidumbre económica (Michie, 2023). En contrapartida al *recession core* que busca adoptar la recesión como indumento, surge la *puffification*, *puffificación* o inflación como tendencia que, en vez de aceptar las adversidades, ofrece una vía de escape. La moda se infla a modo de evasión.

Se puede considerar incluso distópico que una recesión se convierta en una tendencia. Por otro lado, permite que ese escenario sea más fácil de afrontar. Al fin y al cabo, si se considera la crisis como otra moda pasajera, al menos hay consuelo al saber que, como cualquier tendencia cíclica, se terminará (Michie, 2023).

Independientemente de las razones, es un hecho que en tiempos de crisis los consumidores buscan piezas exclusivas, de alta calidad, duraderas y atemporales. Según *The State of Fashion 2023*: “la inflación se presenta como el mayor desafío para la industria durante este año...por otra parte, y como un gran punto de interés, la sostenibilidad se presenta como la mayor oportunidad” (Chiappa, 2023, párr. 6).

En tiempos de incertidumbre económica, la ropa se repara, se interviene, se hereda, y se consume en tiendas de segunda mano.

### **Capítulo III: La tipología *puffer* y su incidencia escapista en Latinoamérica**

En este capítulo se analizan los casos de estudio correspondientes a *Nostalgic* (Santiago de Chile) y *Juan Perez Vintage* (Buenos Aires) a partir de cuatro variables de indagación: las características de la tipología *puffer*; la presencia, evolución y relevancia de la tipología en pasarelas de moda y en tiendas de segunda mano; el escapismo indumentario que brinda su vestir; y, finalmente, la inflación como tendencia. Dicho análisis se construye a partir de los lineamientos metodológicos señalados por Flick (2007), Sautu (2005) y Ynoub (2015) que permiten justificar el uso de una estrategia cualitativa de alcance descriptivo-explicativa para explicar el fenómeno de la inflación indumentaria en tiempos de recesión.

La recolección de información se realizó a través de la triangulación de datos provenientes de entrevistas en profundidad realizadas a expertos de la industria de la moda; análisis de imágenes provenientes de dos fuentes: por un lado, las fotografías disponibles en las páginas *web* de las tiendas analizadas y, por otro, las fotografías tomadas en el trabajo de campo, referido a la observación de la presencia de la tipología *puffer* en las respectivas tiendas; y, finalmente, análisis documental del registro de las pasarelas entre el período 2020 - 2024 y de las críticas de moda de dichos desfiles proporcionados por las revistas digitales *Vogue Runway* y *Tagwalk*. Esto permitió comprender cómo las características de la tipología *puffer* la convierten en indumentaria escapista en tiempos de recesión, así como comprender la manera en la que el contexto socioeconómico influye en que dicha tipología se convierta en tendencia.

En primer lugar, se analizó la presencia de dicha tipología en las pasarelas internacionales a partir de la construcción de una línea de tiempo de las temporadas de moda entre el 2020 y el 2024 que permitió evidenciar su rol, frecuencia de aparición y relevancia dentro de esos eventos. Esa reconstrucción permitió comprender la aparición, vigencia y conversión de la tipología *puffer* en tendencia para posteriormente analizar su

aparición, vigencia y rol en la indumentaria de segunda mano a través de los casos de estudio.

Los principales hallazgos revelaron que la tipología *puffer* emerge como una forma de escapismo y protección en respuesta a la incertidumbre económica, reflejando la capacidad de la moda para adaptarse y resistir frente a entornos adversos y transformando la indumentaria en un signo de su contexto.

### **3.1. La inflación como tendencia expresada en la tipología *puffer* y el escapismo indumentario en Latinoamérica**

Para analizar la inflación como tendencia indumentaria durante la crisis económica actual en Latinoamérica, se propuso la comparación de dos ciudades capitales afectadas por el contexto económico y el estudio de dos tiendas de indumentaria de segunda mano, *Nostalgic* en Santiago de Chile y *Juan Perez Vintage* en Buenos Aires, que comercializaron la tipología *puffer* entre 2020 y 2024, comprendiendo cómo, a través de sus características, tales como la materialidad, las texturas y los colores, proporcionan, en períodos recesivos, un escape a través del vestir.

El enfoque propuesto se define como cualitativo, de alcance descriptivo-explicativo (Ynoub, 2015). El alcance descriptivo-explicativo se justifica debido a que la presente investigación pretende describir el fenómeno de la inflación expresada en la tipología *puffer*, explicando cómo incide en que la moda funcione como una respuesta a los contextos adversos. La elección de una estrategia metodológica cualitativa se justifica debido a la complejidad del objeto de estudio y su contexto (Flick, 2007), ya que permite analizar cómo la moda refleja aspectos más profundos del comportamiento humano a través del vestir, por medio del estudio de la tipología *puffer* que se vuelve tendencia en tiempos de crisis.

Con la información provista hasta el capítulo anterior, ha sido posible evidenciar cómo la tipología *puffer* ha resurgido en el contexto de crisis sociosanitaria del año 2020 y

se ha mantenido como tendencia. Su presencia en las pasarelas de moda internacionales no ha sido exclusiva de estos contextos, sino que esta tendencia se ha trasladado a Latinoamérica, donde finalmente se la encuentra en las tiendas de segunda mano.

En efecto, la indumentaria de segunda mano ha ganado protagonismo en los últimos años, y así como las tendencias de moda que surgen en Europa y Norteamérica y luego llegan a la región, la curaduría *vintage* también viene de afuera y se ha popularizado en Sudamérica. La indumentaria de segunda mano responde a una necesidad económica de adquisición, pero también a una necesidad de estilo y a una elección personal e incluso social basada en la sostenibilidad y en prácticas éticas de consumo.

Así como las tendencias, la segunda mano es un reflejo de las transformaciones sociales, por lo que resulta posible articularlas en esta investigación. Ello justifica la elección de dos tiendas de segunda mano en dos ciudades capitales como casos de estudio: *Nostalgic* es una cadena que cuenta con veinte locales físicos por el país, ubicándose once de ellos en la ciudad de Santiago, además de una tienda online con envíos a todo Chile; y *Juan Perez Vintage* en Buenos Aires, cuenta con dos locales en la ciudad y también posee su tienda online a través de su página *web*, con envíos a toda Argentina.

Ambas tiendas tienen en común características relevantes para este estudio: primeramente, el modelo de negocios de tipo franquicia, que demuestra por un lado una larga trayectoria, ya que ambas fueron creadas en 1998 y poseen 25 años en el mercado; y, por otro lado, se ubican en economías desafiantes como Chile y Argentina. Ambos países se encuentran enfrentando crisis económicas, no obstante, sus escenarios estructurales son muy diferentes. Según los datos del IPC (2022), Chile terminó el año 2022 con un 12,8% de inflación, su cifra más alta de los últimos treinta años, mientras que Argentina cerró el mismo año con un 94,8%.

Otro aspecto considerable es que, como se mencionó, ambas tiendas poseen página *web*, ofrecen venta online y envíos a todo el país en sus respectivos territorios, lo que evidencia una adaptación y modernización de la segunda mano. Siguiendo la misma línea, el tercer punto es la presencia en redes sociales, donde ambas crean contenido de difusión y colaboran con *influencers*, un aspecto novedoso en lo que respecta a las tiendas de segunda mano. Por último, la curaduría: tanto *Nostalgic* como *Juan Perez Vintage* seleccionan cuidadosamente los productos que irán a la venta, lo que responde a un tipo de venta de indumentaria de segunda mano y *vintage* que proviene del modelo europeo.

Para analizar estos casos se combinaron herramientas propias del análisis documental con trabajo de campo. El trabajo documental se fundamentó en la exploración detallada de imágenes y antecedentes de la tendencia *puffer* con el fin de obtener un marco conceptual para explorar las características de diseño estudiadas, con base en la comprensión profunda de los contextos en los cuales se desenvuelve. Así, el análisis de imágenes se complementó con la recopilación y el análisis de información de fuentes existentes, como la revisión exhaustiva de literatura sobre la historia de la moda, análisis de tendencias pasadas y presentes, y estudio de críticas de pasarelas que relacionan la moda con las crisis económicas.

Respecto a la investigación de campo, implicó la recopilación de datos a través de observaciones a las tiendas de segunda mano y entrevistas a expertos. Esto permitió obtener información detallada y específica que no se encuentra disponible en fuentes documentales, lo que requirió presenciar de primera mano el fenómeno estudiado.

Para desarrollar el análisis, se seleccionó una muestra que se conformó a partir de la indumentaria de tipología *puffer* de lujo comercializada a través de las respectivas páginas *web* de ambas tiendas: 3 chaquetas de la *web* de *Juan Perez Vintage* de las marcas *Moncler*, *Ferragamo* y *Diesel* y 4 chaquetas de la *web* de *Nostalgic* de las marcas *Burberry*, *Coach*, y 2 chaquetas de *Alexander Wang*. Se analizaron además, las piezas

*puffer* encontradas en las tiendas físicas de segunda mano de *Nostalgic* de Santiago de Chile el día 25 de julio de 2024 y de *Juan Perez Vintage* en Buenos Aires el 18 de octubre de 2024.

Dado a que la hipótesis de esta investigación sostiene que la necesidad de escape a través del vestir que proporcionan las prendas *puffer* se debe a sus características de diseño - como materiales suaves, texturas acogedoras y colores, que funcionan como una armadura frente a la adversidad económica, política y social debido a que proporcionan una sensación de contención - éstas son las variables técnicas que se utilizaron para construir las matrices analíticas (materiales, colores, texturas y marcas).

Los materiales se refieren a la composición y acabados de dichas piezas. Como, por ejemplo, si están hechas de textiles sintéticos y si poseen algún tipo de aislante térmico. Las texturas se refieren a la sensación al tacto que la confección y los materiales proporcionan. El indicador referente a la paleta de colores busca categorizar los colores predominantes y los estampados, mientras que las marcas tienen un fuerte impacto en la percepción de valor y calidad, y pueden influir en la popularidad de las prendas *puffer*.

Con respecto a la variable escapismo indumentario, se plantean tres indicadores: las sensaciones y percepciones relacionadas con su vestir, los efectos en el estado de ánimo y la asociación de la indumentaria a otros elementos. El indicador sensaciones y percepciones se refiere al sentir que proporcionan las piezas de indumentaria *puffer*. Sensación de protección, percepción de contención, sensación de comodidad y confort. Los efectos en el estado de ánimo sugieren que ese sentir proporcionado por las prendas tiene un efecto psicológico. Por último, la asociación de la indumentaria a otros elementos tiene que ver con objetos o ideas a los que se puede asociar una prenda *puffer* según sus características de diseño. Una chaqueta puede parecer un cubrecamas, una cartera puede ser como una almohada, etc.

Para la variable correspondiente a la inflación como tendencia, se plantean otros tres indicadores: el fenómeno de la inflación como tendencia evidenciado en el análisis de las pasarelas, la demanda de la tipología *puffer*, los precios y la accesibilidad.

### **3.2. Lo inflado en la moda: una línea del tiempo de la tipología *puffer* en las pasarelas del 2020 al 2024**

Siguiendo la metodología de Barthes (del vestido–imagen, vestido escrito y vestido real), para el análisis de la tipología *puffer* presente en las pasarelas de las principales semanas de moda del mundo, se eligieron dos plataformas reconocidas por su vasto registro de vestido-imagen: *Vogue Runway* y *Tagwalk*. *Vogue Runway* presenta también críticas de moda de cada desfile, en los que la indumentaria es además descrita, lo que se puede considerar como vestido escrito.

En la presente investigación se considera con igual importancia las imágenes y las palabras. Sin embargo, como la tipología *puffer* es tan visualmente reconocible, el vestido-imagen se demuestra protagonista.

Cada temporada de desfiles de moda, se divide en dos categorías: listo para llevar o *Ready-to-Wear* y alta costura o *Haute Couture*. La categoría listo para llevar se divide en otras dos: indumentaria masculina (en inglés *Menswear*) e indumentaria femenina (en inglés *Womenswear*), por lo que cada categoría posee su propia semana de moda. Habitualmente, cada temporada empieza con las semanas de moda de indumentaria masculina (*Ready-to-Wear Menswear*) en el siguiente orden: Nueva York, Londres, Milán, París.

En los últimos años, Nueva York y Londres han fusionado ambas categorías (la de *Menswear* y *Womenswear*), por lo que la semana de indumentaria masculina sigue vigente solamente en Milán y París. Posteriormente, se da paso a las semanas de moda de indumentaria femenina (*Ready-to-Wear Womenswear*) en el mismo orden: Nueva York, Londres, Milán y París. La temporada solamente termina un par de meses después

con la semana de alta costura (en francés *Haute Couture*), que se lleva a cabo exclusivamente en París.

En los siguientes subapartados se reconstruye, a partir de un trabajo de elaboración propia, la presencia de la tipología *puffer* en las pasarelas de las semanas de moda en el período que analiza esta investigación. Al examinar los registros fotográficos de las pasarelas de los últimos cinco años disponibles en las plataformas *Vogue Runway* y *Tagwalk* y al acotar el análisis entre las temporadas otoño / invierno 2020 y primavera / verano 2025 (diez temporadas en total) y las semanas de moda de las cuatro principales capitales de la moda (Nueva York, Londres, Milán y París), es posible observar un hilo conductor, una continuidad: la conversión de la tipología *puffer* en tendencia.

A modo de contexto, es pertinente mencionar que la temporada otoño / invierno 2020, presentada al inicio de ese mismo año, fue algo conturbada. Los grandes compradores asiáticos y la prensa, principalmente de China, estuvieron ausentes debido a la aparición del virus COVID-19. El aumento de casos positivos en Italia coincidió con la semana de moda de Milán y generó cancelaciones (Hernando, 2020). Debido a ello, las marcas y la gestión de las semanas de moda se vieron forzadas a reinventarse.

Para la temporada primavera / verano 2021, los desfiles pasaron de la presencialidad a la virtualidad. Algunas marcas decidieron presentar *fashion films* (películas de moda), fotografías en formato *lookbook* o incluso digitalizar sus colecciones con avatares como modelos. En las temporadas posteriores, se vio una mezcla de formatos hasta que se declara el fin de la pandemia en 2023. Para 2022, los desfiles volvieron de a poco a la presencialidad y a su formato tradicional, sin embargo, gracias a la popularidad de visualizaciones de las transmisiones en vivo, la gran mayoría de las marcas mantuvo también esa modalidad de presentación.

A continuación, se reconstruye cómo la tipología *puffer* resurge en contextos adversos y recesivos, y cómo se convierte finalmente, en una tendencia.

### 3.2.1. Incidencia *puffer* parte 1: su conversión en tendencia

En la temporada otoño / invierno 2020, las semanas de indumentaria masculina se desarrollaron en las cuatro capitales, aunque en un orden diferente al convencional. La semana de moda de Londres fue la primera y ocurrió del 4 al 6 de enero de 2020, donde la tipología *puffer* estuvo presente en 5 de 22 desfiles, correspondiente a un porcentaje de aparición de 22,7%. Las marcas que presentaron prendas *puffer* en sus colecciones fueron *Astrid Andersen*, *Charles Jeffrey Loverboy*, *Feng Chen Wang*, *Paria Farzaneh* y *Xander Zhou* (ver figura 53, página 43, cuerpo C).

Mientras la tipología *puffer* se mostró más bien secundaria en las demás propuestas, en la de Xander Zhou tuvo más protagonismo. El diseñador de origen chino presentó una serie de chaquetas *puffer* con la abertura frontal central, subvertida: en vez de una línea recta donde usualmente se encuentra el cierre, hubo líneas curvas y asimétricas, que parecían grietas. Esas chaquetas agrietadas estaban disponibles en los más variados colores: negro, morado, amarillo, verde menta, azul, beige, blanco, gris y en una versión con un estampado de rostros pixelados (ver figura 54, página 44, cuerpo C).

Luego de la semana de Londres, le siguió la semana de moda de Milán, del 10 al 14 de enero de 2020, donde la tipología *puffer* estuvo presente en 12 de 21 desfiles, un porcentaje de 57,1%, incluyendo las colecciones de las grandes marcas de lujo como *Emporio Armani*, *Fendi*, *Ferragamo*, *Giorgio Armani*, *Gucci*, y *Zegna* (ver figura 55, página 45, cuerpo C).

El desfile de Emporio Armani contó con la presencia de su línea EA7 (de ropa deportiva técnica) que mezcló ropa propia del esquí con la indumentaria militar en un formato *puffer* colmado de relleno (ver figura 56, página 46, cuerpo C). Hubo también una serie de looks con chaquetas y bufandas *puffer* con un estampado colorido tipo arcoíris y muchos abrigos *puffer* confeccionados con paneles en zigzag de nylon negro (Leitch, 2020).

La propuesta *puffer* de Armani continuó en el desfile de Giorgio Armani que tuvo lugar dos días después (ver figura 57, página 47, cuerpo C). Las piezas *puffer* de la colección, en su mayoría chaquetas, parkas y guantes, estaban hechas de un material sintético, el plexiglás reutilizado de las vitrinas de la marca, parte de la línea R-EA (Emporio Armani reciclado) y se presentaron en looks monocromáticos de color negro y algunos en blanco (Leitch, 2020).

Luego de la semana de indumentaria masculina de Milán, se llevó a cabo la semana de moda de París, del 14 al 19 de enero de 2020, donde la tipología *puffer* estuvo presente en 32 de 65 desfiles, un porcentaje de 49,2%, con las prendas infladas en las pasarelas de *Dries Van Noten*, *JW Anderson*, *Rick Owens*, *Sacai*, *Vetements* y *Valentino*, grandes casas de lujo, así como también en colecciones de diseñadores emergentes como *Angus Chiang*, *Henrik Vibskov* y *Natasha Zinko* (ver figura 58, página 48, cuerpo C).

En la colección de JW Anderson (ver figura 59, página 49, cuerpo C), el estampado *paisley* – que cuenta con un diseño en forma de gota de agua curvada, de carácter retro, bohemio, que suele ser asociado al movimiento *hippie* y a la década de 1970 – estuvo presente a lo largo de la colección, incluso en los abrigos y bufandas acolchados de tipo *puffer* (Mower, 2020).

Por último, en la semana de moda de Nueva York, del 3 al 5 de febrero de 2020, la tipología *puffer* estuvo presente en las colecciones de *N.Hoolywood* y *Todd Snyder*, 2 de 7 desfiles, correspondiente a un porcentaje de 28,6% (ver figura 60, página 50, cuerpo C).

La tipología *puffer* presentada en la temporada en cuestión (indumentaria masculina otoño / invierno 2020) estuvo caracterizada por su gran presencia. Tomó roles más protagónicos en algunas colecciones, principalmente las de marcas especializadas en indumentaria *outdoor*, pero se consolidó, de manera general, como una tipología vigente. En cuanto a los colores, los neutros se destacaron: la mayoría de las prendas

*puffer* se presentaron en negro, café, beige, gris y blanco. Sin embargo, hubo algunos colores destacados como el amarillo, el naranja, el verde y el azul, que, en sus más variados tonos, fueron parte de la temporada. Hubo también una pequeña aparición del fucsia y del color rojo. Y si bien las piezas presentadas fueron principalmente lisas, de colores sólidos, aparecieron, en menor medida, una serie de *puffers* estampadas.

En cuanto a las semanas de moda de indumentaria femenina que le siguieron a las de indumentaria masculina, la semana de moda de Nueva York fue la primera, del 6 al 12 de febrero de 2020, donde la tipología *puffer* estuvo presente en 14 de 68 desfiles, un porcentaje de 20,5%, incluyendo marcas como *Brandon Maxwell*, *Christian Cowan*, *Michael Kors*, *Priscavera*, *Ulla Johnson* y *Vivienne Hu* (ver figura 61, página 51, cuerpo C).

*Priscavera* presentó dos chaquetas *puffer* brillantes en negro y dos chaquetas *puffer* en rojo, pero no cualquier rojo: un rojo fuerte, saturado y también brillante (ver figura 62, página 52, cuerpo C). *Vivienne Hu* también introdujo una *puffer* roja brillante a su colección, pero se trató de un rojo más oscuro, casi vino y la chaqueta estaba hecha de terciopelo. La tipología *puffer* apareció también en otras prendas de tercera capa de la colección: en cuatro diferentes chaquetas ocre oscuras metalizadas y en tres chaquetas grises también de terciopelo (ver figura 63, página 53, cuerpo C).

Le siguió la semana de moda de Londres, del 14 al 18 de febrero de 2020, donde la tipología *puffer* estuvo presente en 10 de 41 desfiles, de marcas como *Burberry*, *Erdem*, *MM6 Maison Margiela*, *Roksanda* y *Toga*, correspondiente a un porcentaje de 24,4% (ver figura 64, página 54, cuerpo C).

*Erdem* presentó dos abrigos *puffer* estampados: uno plateado con estampa de ramas y casas japonesas en negro y uno negro con estampas de rosas lilas (ver figura 65, página 55, cuerpo C). *MM6 Maison Margiela* presentó una colaboración con *The North Face*, donde las chaquetas *puffer* sobresalieron y aparecieron en naranja, morado, rosa, negro y azul (ver figura 66, página 56, cuerpo C).

Luego, se llevó a cabo la semana de moda de Milán, del 19 al 24 de febrero de 2020, donde la tipología *puffer* estuvo presente en 14 de 53 desfiles, un porcentaje de 26,4%, incluyendo las marcas de lujo *Boss*, *Bottega Veneta* y *Moncler*, además de las propuestas de *Prada* y *Versace* (ver figura 67, página 57, cuerpo C).

Saliendo de la *puffer* tradicional, *Prada* presentó una serie de blazers de cuero inflados, en beige, celeste y bordó, además de un blazer y un abrigo de nylon negro *puffer* (ver figura 68, página 58, cuerpo C). Mientras que *Bottega Veneta*, propuso dos diseños de chalecos *puffer* de cuero, de diferentes largos, ambos en color rosa pastel, con acolchados en *intrecciato*, la técnica de trenzado propia de la *maison* (ver figura 69, página 59).

Cabe destacar que una de las colecciones consideradas en el porcentaje, en realidad se trató de un evento. La marca *Moncler* desarrolla, desde el año 2018, una serie de colecciones colaborativas con diferentes diseñadores y las presenta todas en un mismo evento llamado *Moncler Genius*. Para la temporada otoño / invierno 2020, *Moncler* colaboró con 12 diseñadores y marcas (ver figuras 70 a 78, páginas 60 a 64, cuerpo C), por lo que se presentaron 12 colecciones repletas de piezas *puffer*, la tipología sello de la marca, siendo 3 de ellas colecciones no convencionales: una de ropa para perros, una de bicicletas y otra de equipaje (ver figura 79, página 65, cuerpo C).

Finalmente, en la semana de moda de París, del 24 de febrero al 3 de marzo de 2020, la tipología *puffer* estuvo presente en 23 de 83 desfiles, correspondiente a un porcentaje de 27,7%. Esos desfiles fueron de marcas de lujo como *Balenciaga*, *Christian Dior*, *Hermès*, *Issey Miyake*, *Jacquemus*, *Rick Owens*, *Sacai* y *Thom Browne* (ver figura 80, página 66, cuerpo C).

Para *Balenciaga*, el director creativo Demna, presentó una colección co-ed (indumentaria masculina y femenina mezcladas) inspirada por la religión, con referencias a la iglesia ortodoxa de Georgia (su lugar de origen), y a los orígenes

católicos españoles de Cristóbal Balenciaga (Mower, 2020). En su desfile, donde los modelos interpretaban a sacerdotes y sacerdotisas (Mower, 2020), dos modelos masculinos vestían chaquetas *puffer*: el primero, una chaqueta más larga de color azul oscuro con cuello de camisa y el segundo, una chaqueta *bomber* negra de tipo *puffer* con forro naranja. Dos modelos femeninas, vestían otras dos piezas de tipología *puffer*: vestidos acolchados similares a los cubrecamas. El primer vestido era de color negro con estampado floral en morado, azul y verde. El segundo, se trataba de un vestido rosado, con estampado de rosas de mismo color, y traía terminaciones de vuelos en mangas, basta y cuello (ver figura 81, página 67, cuerpo C).

Para Dior, Maria Grazia Chiuri, la directora creativa, presentó diversas chaquetas *bomber* de tipo *puffer* (ver figura 82, página 68, cuerpo C): una chaqueta verde militar con estampado camuflado, una chaqueta azul marino con el mismo estampado camuflado y una serie de 2 chaquetas negras y 1 chaleco con las rayas del logo de Christian Dior estampadas, además de 1 chaqueta con el logo completo y textura de hilachas (como si la chaqueta se estuviera deshaciendo).

La colección de Thom Browne estuvo inspirada en la Arca de Noé. Sus modelos, ora vestidos con cabezas de animales, ora caminando de a dos, presentó 3 *looks* duales (vestidos por dos modelos a la vez) de indumentaria *puffer*. El primero, consistió de una chaqueta *bomber puffer* oversize de color azul marino, que iba por arriba de un conjunto de chaqueta y falda *puffers* de color gris. Las 3 piezas traían detalles de pequeños elefantes blancos que marcaban la textura y daban así, forma al acolchado. El segundo, traía un abrigo largo sin mangas de color gris acolchado y el tercero, tenía como accesorio una serpiente con relleno que envolvía a los dos modelos (ver figura 83, página 69, cuerpo C). “El diseñador lleva mucho tiempo postulando la moda como escapismo, y la idea de navegar hacia lo desconocido con un barco cargado de criaturas bien vestidas podría ser su máxima fantasía” (Nnadi, 2020, párr.3).

La tipología *puffer* presentada en la temporada de indumentaria femenina otoño / invierno 2020 estuvo caracterizada por la exploración de diferentes piezas que se podrían inflar y de distintas materialidades, más allá de los textiles sintéticos típicamente utilizados y de las chaquetas y parkas (como los blazers presentados por Prada). En cuanto a los colores, los neutros se mantuvieron protagónicos, así como en la temporada masculina, pero también se observó la aparición del rojo, del azul, del verde y del amarillo, así como también algunas propuestas de estampados.

La temporada otoño / invierno 2020 finalizó en julio del 2020 con la semana de alta costura en París durante los días 6 y 8. Debido a la pandemia del COVID-19 no hubo desfiles, pero las colecciones se presentaron de las más diversas formas. En el caso de *Viktor&Rolf*, donde la tipología *puffer* se hizo presente, la propuesta se dio a conocer a través de un *lookbook*. Considerando 28 colecciones, la colección de *Viktor&Rolf* corresponde a un porcentaje de 3,6% de aparición de la tipología *puffer* en la alta costura. Dicha aparición se trató de vestidos con acolchados de tipo cubrecamas. Hubo uno gris con negro y uno blanco con detalles de bolsillos en formato de corazones en rojo y bordes de color negro (ver figura 84, página 69, cuerpo C).

En la temporada primavera / verano 2021, en plena emergencia sanitaria a causa de la pandemia del COVID-19, la mayoría de las marcas optó por no realizar desfiles presenciales. Hubo colecciones presentadas de diferentes maneras: digitalmente, a través de *lookbooks* y/o *fashion films* y desfiles transmitidos en vivo a través de las redes sociales. La tipología *puffer* fue mucho menos protagónica en esta etapa. Eso se debió principalmente al clima, ya que las propuestas para dicha temporada responden a las necesidades climáticas. Aun así, la tipología *puffer* se hizo presente.

En las semanas de moda de indumentaria masculina, la tipología *puffer* hizo su aparición en París (del 9 al 13 de julio de 2020) en la propuesta de *Walter Van Beirendonck*. Milán por su parte, realizó su primera semana de moda completamente digital (del 14 al 17 de julio de 2020). Dichas semanas de moda son difíciles de calificar,

principalmente porque muchas marcas gestionaron sus propios eventos, la mayoría de manera online y fuera del calendario oficial. Considerando todas las formas de presentación, en París se presentaron 60 colecciones, por lo que la única colección donde apareció la tipología *puffer* (*Walter Van Beirendonck*), a través de un *fashion film*, corresponde a un porcentaje de 1,6 % y en el caso de Milán, si bien la tipología *puffer* apareció en diversas colecciones, ninguna perteneció al calendario oficial.

Lo interesante de la colección de *Walter Van Beirendonck* (ver figura 85, página 70, cuerpo C), fue que, a causa del encierro y la posibilidad inexistente de gestionar un desfile, el diseñador desarrolló toda su colección en miniatura y grabó un *fashion film* con muñecos que portaban sus prendas para presentarlas. “Me inspiré en lo que hacían los modistos después de la guerra, el ‘Théâtre de la Mode’... Así que hicimos la colección en miniatura y vestimos los muñecos, con maquillaje y todo... y realmente era la única forma en que podía hacerlo en ese momento” (Leitch, 2020, párr.1). Aunque existieron cuerpos portadores de esas prendas infladas, no se trataban de cuerpos humanos. Eran cuerpos simbólicos y vestidos (Entwistle, 2002).

Para las semanas de indumentaria femenina, donde las colecciones también se presentaron de diversas maneras (siendo también difíciles de clasificar), la tipología *puffer* apareció, pero al igual que en la temporada masculina, de forma más tímida. En Nueva York, del 13 al 17 de septiembre de 2020, estuvo presente en la propuesta de Alice + Olivia (ver figura 86, página 70, cuerpo C), 1 colección de 51, equivalente a un 2%.

En Londres, del 17 al 22 de septiembre de 2020, estuvo presente en la propuesta de *Edward Crutchley* (ver figura 87, página 71, cuerpo C), 1 colección de 41, equivalente a un 2,4%. En Milán, del 22 al 28 de septiembre de 2020, en el desfile de *Fendi* (ver figura 88, página 72, cuerpo C), 1 colección de 60, equivalente a un 1,6%. Y en París, del 28 de septiembre al 6 de octubre 2020, en las colecciones de *Akris*, *Balenciaga*,

*Christian Wijnants, Kristina Fidelskaya y Leonard Paris* (ver figura 89, página 73, cuerpo C), 5 colecciones de 113, equivalente a un 4,4%.

El desfile de *Fendi* fue el primer desfile en vivo y en directo de la semana de la moda de Milán, en su regreso post cuarentena (Leitch, 2020). En cuatro de los últimos cinco *looks* de la colección, se presentaron piezas acolchadas de satén (ver figura 88, página 72, cuerpo C), todas en blanco, con excepción de una chaqueta *puffer* negra. El último *look* era literalmente en cubrecamas puesto como abrigo sobre la modelo. “Esto me recordó a Karl [Lagerfeld]”, dijo Silvia Venturini Fendi, la directora creativa: “Le encantaba la ropa de cama, tenía una gran colección” (Leitch, 2020, párr.1).

La tipología *puffer* presentada en la temporada primavera / verano 2021, tanto en indumentaria masculina cuanto femenina, tuvo baja incidencia. Sin embargo, a pesar de las adversidades, mantuvo su presencia, apareciendo en colores neutros como negro, café y blanco, además de verde musgo y naranja. El naranja se mantuvo como color invicto a lo largo de las temporadas.

Para el otoño / invierno de 2021, aún bajo la emergencia del COVID-19 (y aún con presentaciones de colecciones en diversos formatos), la tipología *puffer* retornó con mayor protagonismo. En las semanas de indumentaria masculina, se apreciaron en 17 de 28 presentaciones de Milán, un porcentaje de 60,7%, semana que se llevó a cabo del 15 al 19 de enero de 2021, en las colecciones de marcas como *Dolce & Gabbana, Etro, Fendi, MSGM, Missoni, Moschino, Sunnei* y *Tod's* (ver figura 90, página 74, cuerpo C).

Para la colección de *MSGM* (ver figura 91, página 75, cuerpo C), el director creativo Massimo Giorgetti contextualizó su desfile en un viaje a las montañas y creó una tormenta de nieve para la escenografía. El diseñador llamó su colección “*Vertigine*”, que significa vértigo en italiano, y que además de referirse a la sensación que uno experimenta en las alturas, sirvió también de metáfora para describir la cuarentena por el COVID-19: “una inquietante sensación de estar perdidos, casi hasta el punto de perder el

equilibrio” (Cardini, 2021, párr.3). El concepto de escapismo quedó implícito: vestir una chaqueta *puffer* para escapar a la naturaleza y olvidar la realidad.

*Sunnei*, por su parte, dio a conocer su colección a través de un videojuego con cuerpos avatares vistiendo sus prendas. La propuesta, con intención de ser sin género y sin límite de edad (Cardini, 2021) presentó prendas *puffer* digitales, que, así como establecido en el marco teórico de la presente investigación, poseen la calidad de amorfa, adaptable y en ocasiones, *oversize*, características favorables para el diseño digital (ver figura 92, página 75, cuerpo C).

Posteriormente, en la ciudad de París, del 19 al 24 de enero de 2021, las prendas *puffer* aparecieron en 33 de 78 presentaciones (un porcentaje de 42,3%) correspondientes a grandes marcas de lujo como *Balmain*, *Berluti*, *Hed Mayner*, *Junya Watanabe Man*, *Kidsuper*, *Lanvin*, *Loewe*, *Louis Vuitton*, *Rick Owens*, *Sacai*, *Undercover*, *Vetements*, y por último, *Y/Project* (ver figura 93, página 76, cuerpo C).

La colección de *Rick Owens* estuvo repleta de chaquetas de tipología *puffer* (ver figura 94, página 77, cuerpo C). Algunas tradicionales, otras deconstruidas y en ocasiones con bufandas *puffer* como conjunto. Aún en pandemia, Owens sumó además las mascarillas, diseñadas con los mismos colores que las *puffers*: negro, lila y verde oliva.

La tipología *puffer* presentada en la temporada en cuestión (indumentaria masculina otoño / invierno 2021) estuvo caracterizada por una presencia muy fuerte y mantuvo los colores protagónicos que han estado vigentes desde el otoño de 2020. El color café estuvo tan presente cuanto el negro, con la excepción del naranja que dio paso al protagonismo de un rojo vivo intenso.

La temporada primavera / verano 2021 terminó finalmente con la semana de alta costura, que se llevó a cabo del 25 al 28 de enero de 2021, donde la tipología *puffer* estuvo presente en las colecciones de *Charles de Vilmorin* y *Schiaparelli*, 2 de 29, equivalente a un 6,7%. *Charles de Vilmorin* presentó dos chaquetas *puffer* y una falda

inflada. La primera chaqueta era de color negro con un estampado rojo que pareciera ser de dragones. La otra chaqueta, de color rojo vivo, casi naranja, tenía un estampado de una mariposa colorida en el centro. La falda era estructurada y estaba construida en bloques de colores: rojo, rosa oscuro y azul. Cada uno de esos bloques estaba hecho con tres líneas de acolchado (ver figura 95, página 78, cuerpo C). *Schiaparelli* a su vez, presentó un vestido de terciopelo fucsia surrealista, con una anatomía masculina inflada, hecha con relleno (ver figura 96, página 78, cuerpo C).

De vuelta a la temporada otoño / invierno 2021, en las semanas de moda de indumentaria femenina, a su vez, la tipología *puffer* también tuvo un papel protagónico. Estuvo presente en Nueva York, del 14 al 18 de febrero de 2021, en 12 de las 56 propuestas, un porcentaje correspondiente a 21,4%, en colecciones de marcas como *Area*, *Jason Wu*, *Khaite* y *Michael Kors* (ver figura 97, página 79, cuerpo C),

Luego, en Londres, del 19 al 23 de febrero de 2021, las prendas *puffer* estuvieron en 11 de 45 las colecciones (24,4%), incluyendo *Burberry*, *Mark Fast*, *Saul Nash*, *Vivienne Westwood* y *Xander Zhou* (ver figura 98, página 80, cuerpo C). En Milán, del 23 de febrero al 1 de marzo de 2021, estuvo presente en las propuestas de marcas como *Boss*, *Dolce & Gabbana*, *Dsquared2* y *Valentino* (ver figura 99, página 81, cuerpo C). En total, en 17 de 55 colecciones, un porcentaje equivalente a 30,9%.

Finalmente, en la ciudad de París, del 1 al 10 de marzo de 2021, la tipología *puffer* estuvo en 33 de 124 propuestas (un porcentaje de 26,6%), incluyendo las colecciones de *Chanel*, *Givenchy*, *Louis Vuitton*, *Miu Miu*, *Rick Owens* y *Thom Browne* (ver figura 100, página 82, cuerpo C),

En la temporada masculina, *MSGM* llevó la nieve a su desfile, y en la temporada femenina, *Miuccia Prada*, directora creativa de *Miu Miu*, llevó su colección a la nieve. La propuesta, diseñada mayormente en tonos pasteles, presentó prendas *puffer* específicamente para la nieve pero también para el día a día en invierno. Además de los trajes de esquí, chaquetas, pantalones y guantes *oversize*, hubo una falda *puffer*, bodis

*puffer* e incluso pantalones ajustados *puffer* (ver figura 101, página 83, cuerpo C). *Thom Browne* también presentó su propuesta en la nieve, sin embargo, a través de un *lookbook* con un fondo invernal. La colección mezcló la indumentaria formal con lo *puffer*, resultando en piezas tradicionales infladas (ver figura 102, página 84, cuerpo C).

En las temporadas analizadas correspondiente a otoño / invierno 2020, primavera / verano 2021 y otoño / invierno 2021, se observó como la tipología *puffer* se convirtió en tendencia en las principales pasarelas del mundo en el contexto pandémico y socioeconómico inflacionario. Desde los conceptos escapistas y apocalípticos a las texturas acolchadas, las prendas infladas formaron parte de las 3 temporadas y cumplieron un rol protagónico durante las temporadas de invierno y un rol más bien secundario durante las temporadas de verano, no obstante, se hizo presente en todas.

### **3.2.2. Incidencia *puffer* parte 2: vigencia y permanencia**

Para la temporada primavera / verano 2022, la tipología *puffer* vuelve a bajar su incidencia, pero sigue de todas formas presente. En esa temporada, en la semana de moda masculina de Londres (del 12 al 14 de junio de 2021), la tipología *puffer* apareció en la colección de *Robyn Lynch*, es decir, en 1 propuesta de 16, equivalente a un 6,25%.

Lo interesante de la colección de *Robyn Lynch* yace en el *upcycling* y en la indumentaria de segunda mano. Como establecido en el marco teórico de la presente investigación, así como el indumento de lujo llega a la segunda mano, también sucede al revés. *Robyn Lynch* desarrolló su colección con piezas de segunda mano donadas por la marca de indumentaria *outdoor Columbia* (ver figura 103, página 85, cuerpo C). La marca propuso una chaqueta *puffer* hecha con  $\frac{3}{4}$  de una chaqueta y mitad de un pantalón llamada “*Cloud Jacket*”, por su traducción, chaqueta nube (*Lynch, 2021*).

En la semana de moda de Milán, del 18 al 22 de junio de 2021, de indumentaria masculina, hizo su aparición en la propuesta de *Woolrich* (ver figura 104, página 85, cuerpo C), 1 propuesta de 36, equivalente a un 2,8%. Y, en París, también en la semana

de moda de indumentaria masculina, del 22 al 27 de junio de 2021, estuvo presente en las colecciones de *Gravalo*, *JW Anderson*, *Lanvin*, *Louis Vuitton* y *Undercover* (ver figura 105, página 86, cuerpo C), 5 propuestas de 83, equivalente a un 6%.

Con excepción de *JW Anderson* que presentó literalmente una almohada roja hecha top, el restante de las propuestas masculinas para el verano 2022 se mantuvieron dentro de los tonos neutros, en su mayoría con una tipología *puffer* de carácter funcional, con las piezas presentadas incluso en escenografías naturales, haciendo alusión a su contexto de uso.

Fuera del calendario, *Marc Jacobs* presentó, el 28 de junio, su colección otoño / invierno 2021 en Nueva York. En sus notas sobre el show, Jacobs llamó su colección “Felicidad” y sostuvo lo siguiente: “En el viaje de vuelta a hacer lo que más nos gusta, tras la pérdida inconmensurable, la soledad, el miedo, la ansiedad y la incertidumbre, recuerdo por qué la creatividad es tan vital para nuestra existencia. Para la vida” (Phelps, 2021, párr. 7). Sin presentar ninguna colección desde febrero del 2020, Jacobs regresó 16 meses después con su propuesta repleta de piezas *puffer* de medidas extremadamente sobredimensionadas que parecían verdaderos capullos contenedores (ver figura 106, página 87, cuerpo C).

La temporada otoño / invierno 2021 terminó con la semana de alta costura, que se llevó a cabo del 5 al 10 de julio de 2021, donde la tipología *puffer* estuvo presente en las colecciones de *Balenciaga*, *Charles de Vilmorin*, *Jean Paul Gaultier*, *Maison Margiela* y *Valentino* (ver figura 107, página 88, cuerpo C), 5 de 32, equivalente a un 15,6%.

La colección de *Jean Paul Gaultier* fue diseñada por Chitose Abe, la directora creativa de la marca *Sacai*. Mezclando la estética de ambas marcas, Abe presentó un vestido a rayas *puffer* acompañado de un corpiño cónico. Las rayas y el sostén cónico siendo códigos de Gaultier y lo inflado, un código distintivo de *Sacai*. *Maison Margiela* presentó una cartera *puffer* de color amarillo y *Charles de Vilmorin* una capa negra con textura *puffer* que tapaba incluso el rostro de su modelo.

La colección de *Balenciaga* fue el *debut* del director creativo Demna (que ya no usa su apellido Gvasalia) en la alta costura. La tipología *puffer* es parte del vocabulario de creación del diseñador, quien, en esta oportunidad, llevó lo inflado a las piezas sofisticadas propias de la modalidad. Demna llenó de relleno dos abrigos que acompañaban un traje de sastrería y un vestido de cuello alto, una bufanda, y dos abrigos con un guiño deportivo. Con excepción de uno de los abrigos que se asemejaban a parkas, que estaba hecho en un color rojo vivo intenso, las demás piezas fueron presentadas en color negro (ver figura 108, página 89, cuerpo C).

Para las semanas de indumentaria femenina de la temporada primavera / verano 2022, la tipología *puffer* estuvo presente, aunque con menor incidencia, pertinente a la temporada en cuestión, en las cuatro capitales de la moda. En Nueva York, del 7 al 12 de septiembre de 2021, en las propuestas de *Altuzarra* y *Khaite*, 2 de 66, un porcentaje de 3% (ver figura 109, página 90, cuerpo C). Por su parte, en Londres, del 17 al 21 de septiembre de 2021, la tipología apareció en los desfiles de *Charles Jeffrey Loverboy* y *Richard Quinn*, 2 de 54, un porcentaje de 3,7% (ver figura 110, página 90, cuerpo C).

Las piezas *puffer* de *Richard Quinn* se dividieron en dos categorías: *quilting* con vuelos y acolchado con volumen (ver figura 111, página 91, cuerpo C). La categoría *quilting* contó con un conjunto de blazer y falda además de dos abrigos. En la categoría acolchado con volumen, las piezas eran chalecos inflados acompañados de bolsos sobredimensionados *puffer*. Todos los *looks* presentaron diferentes estampados florales, el estampado sello de la marca, que, en conjunto, resultaron en una colección colorida y veraniega.

Aún sobre las semanas de moda de indumentaria femenina de la misma temporada (primavera / verano 2022), la tipología *puffer* estuvo en Milán, semana que ocurrió del 21 al 27 de septiembre de 2021, presente en 3 de 60 propuestas (5%),

*Budapest Select*, *Brunello Cucinelli*, y *Moncler + DingYun Zhang* (ver figura 112, página 92, cuerpo C).

En la colección de *Moncler*, diseñada por *DingYun Zhang*, todos los looks presentados traían piezas de tipología *puffer* extremadamente *oversize*: chaquetas, chalecos, faldas y gorros con predominancia de los colores negro, café, beige, blanco y celeste (ver figura 113, página 93, cuerpo C). Algunas de las chaquetas traían hoyos por toda la prenda, permitiendo ver lo que había por debajo y generando contraste de colores, como por ejemplo, una chaqueta *puffer* negra que permitía ver un vestido rosado por debajo. Una colección experimental e innovadora con la tipología *puffer* como protagonista.

En París, semana que ocurrió del 27 de septiembre al 5 de octubre de 2021, la tipología *puffer* apareció en 6 de 122 colecciones (4,9%): *Balenciaga*, *Balmain*, *Junya Watanabe*, *Louis Vuitton*, *Shang Xia* y *Takahiromiyashita The Soloist* (ver figura 114, página 94, cuerpo C).

La tipología *puffer* presentada en la temporada primavera / verano 2022 estuvo caracterizada por su permanencia. Si bien no tuvo una presencia muy fuerte en cuanto cantidad, las colecciones que presentaron la tipología fueron conceptuales e innovadoras. Las dimensiones de las prendas parecieron agrandarse aún más, envolviendo por completo al cuerpo humano. En cuanto a los colores, los neutros se mantuvieron protagónicos pero hubo una fuerte presencia del color rojo.

En la temporada otoño / invierno 2022 se intensifica la aparición de la tipología *puffer* una vez más. Fuera del calendario, en noviembre de 2021, *Vetements*, como de costumbre, presentó una colección llena de chaquetas *puffer* (ver figura 115, página 95, cuerpo C). El director creativo Guram Gvasalia se inspiró en los nuevos compradores de lujo: millonarios del *Bitcoin* y de las redes sociales. “Los modistos de principios del siglo XX se centraban en los magnates de la industria que ganaban dinero con el petróleo, los bienes raíces, las tabletas de chocolate”, dijo. “Esta

colección pretende redefinir la alta costura y el *savoir faire* para la nueva era” (Phelps, 2021, párr.3). Sus modelos carecían de la relación indumento-cuerpo-identidad (Entwistle, 2002), debido a que los rostros estaban cubiertos por máscara, algo que también acostumbra la marca. Hubo estampas de alienígenas, camuflado militar y estampado camuflado de hojas secas otoñales, así como un 5G y estampa de dinero. Las prendas *puffer* sin estampados correspondían a cuatro abrigos largos de colores lisos: blanco, negro, beige y fucsia.

En la semana de moda de indumentaria masculina de Milán, que se llevó a cabo del 14 al 18 de enero de 2022, las prendas infladas aparecieron en 14 de las 23 propuestas, un porcentaje correspondiente a 60,8%. Sobre esas colecciones, cabe mencionar a *Dolce & Gabbana*, *Fendi* y *JW Anderson* (ver figura 116, página 96, cuerpo C).

Así como *Vetements*, *Dolce & Gabbana* también abordó la generación Z como su público (Cardini, 2022), resultando en piezas *puffer* sobredimensionadas, en su mayoría chaquetas y abrigos combinadas con sus debidos pantalones inflados, con estampados de *graffitis* y diferentes logomanías de la marca (ver figura 117, página 97, cuerpo C). Los colores que prevalecieron fueron el negro, blanco, azul, rosado, rojo y amarillo.

En la semana de moda de indumentaria masculina de París, que tuvo lugar del 18 al 23 de enero de 2022, la tipología *puffer* apareció en 31 de 68 propuestas, un porcentaje correspondiente a 45,6%, incluyendo marcas como *Acne Studios*, *Bianca Saunders*, *Dries Van Noten*, *Egonlab*, *Hermès*, *Kenzo*, *Kid Super*, *Rick Owens*, y por último, *Y/Project* (ver figura 118, página 98, cuerpo C).

*Egonlab* jugó no solo con lo inflado, sino también con las textura. La marca presentó dos conjuntos *puffer* de cuerpo completo: el primero, en color negro, estaba compuesto por una chaqueta, un pantalón y una bufanda con costuras diagonales que formaban una textura de rombos. El segundo, en color rojo, estaba formado por las

mismas piezas, pero otra textura: costuras horizontales que formaban paneles inflados. En la colección se presentó además dos chaquetas *bomber* con la textura de rombos y dos abrigos largos inflados con la textura de paneles horizontales (ver figura 119, página 99, cuerpo C).

*Y/Project*, por su parte, exploró los diferentes largos y los diferentes niveles de inflado de las piezas *puffer* (ver figura 120, página 100, cuerpo C). Dentro de la paleta de colores de negro, gris, blanco, verde oliva y rojo vino oscuro, la marca presentó desde abrigos muy largos y muy inflados, a chaquetas *oversize* llenas de relleno, a chaquetas *bomber* un poco más delgadas a finalmente, cortavientos con relleno liviano.

De vuelta a la temporada primavera / verano 2022, y finalmente a su cierre, la semana de alta costura tuvo lugar entre el 24 y el 27 de enero de 2022, y la tipología *puffer*, estuvo presente en la colección de *Ronald Van Der Kemp*, correspondiente a 1 propuesta de 28, un porcentaje de 3,6% (ver figura 121, página 101, cuerpo C). Lo inflado tuvo un rol secundario y apareció como detalles en las mangas de un abrigo. Aun así, a pesar de ser una tipología de carácter urbano e informal, desde el 2020 no ha dejado de aparecer en la modalidad más glamurosa, formal y elegante que tiene la moda: la alta costura.

En lo que concierne a las semanas de moda de indumentaria femenina de la temporada otoño / invierno 2022, en Nueva York, semana que se llevó a cabo del 11 al 16 de febrero de 2022, la tipología *puffer* apareció en 14 de 56 propuestas, equivalente a un porcentaje de 25%, en colecciones como las de *Christian Cowan*, *Collina Strada*, *Dion Lee* y *Khaite* (ver figura 122, página 102, cuerpo C).

En la semana de moda femenina de Londres, que ocurrió del 18 al 22 de febrero de 2022, la tipología *puffer* apareció en 11 de 36 desfiles, un porcentaje de 30,5%. Entre esas colecciones se incluían las marcas *Mark Fast*, *Robyn Lynch*, *Roksanda* y *Saul Nash* (ver figura 123, página 103, cuerpo C).

Em ambas capitales, predominaron los colores neutros con fuerte presencia del negro. Cuanto a los colores vivos, el rosado fue dominante. Las prendas *puffer* en su mayoría, fueron chaquetas con textura de paneles horizontales.

En la semana de moda de indumentaria femenina de Milán, que se llevó a cabo del 22 al 28 de febrero de 2022, la tipología *puffer* apareció en 26 de 65 propuestas, equivalente a un porcentaje de 40%, incluyendo las colecciones de *Boss*, *Diesel*, *Dolce & Gabbana*, *Emporio Armani*, *Giorgio Armani*, *JW Anderson* y *Versace* (ver figura 124, página 104, cuerpo C).

Con una paleta de colores predominada por el negro, el beige y el rojo, *Versace* trabajó la tipología *puffer* en piezas diferenciadas por sus cualidades de opacas o brillantes, incluyendo un abrigo *puffer glossy* (Phelps, 2022) de un color rojo intenso (ver figura 125, página 105, cuerpo C). En la colección, se presentaron además, carteras *oversize* de tipo *clutch* en formato *puffer* (ver figura 126, página 106, cuerpo C).

En la semana de moda femenina de París, que ocurrió del 28 de febrero al 8 de marzo de 2022, la tipología *puffer* apareció en 25 de 103 colecciones (un porcentaje de 24,3%). Entre esas propuestas, estuvo *Balenciaga*, *Christian Dior*, *Dries Van Noten*, *Givenchy*, *Loewe*, *Off-White*, *Rick Owens*, *Valentino* y *Yohji Yamamoto* (ver figura 127, página 107, cuerpo C).

La tipología *puffer* fue más bien secundaria en colecciones que viralizaron por otras razones, como por ejemplo *Balenciaga* que presentó bolsos que simulaban ser sacos de basura (Mower, 2022) y *Valentino*, cuya colección fue desarrollada en un tono novedoso y vibrante de rosa llamado *Pink PP* (Mower, 2022). En la colección de *Loewe*, sin embargo, lo inflado fue totalmente protagonista, pero por una razón particular: el director creativo Jonathan Anderson abordó la tipología no solo de forma literal, como también, conceptual.

En dicha colección, se presentaron las chaquetas *bomber puffer* usadas por Kendall Jenner y Hailey Bieber (ver figuras 26 y 27, página 27, cuerpo C) así como piezas que se trataban de mezclas entre vestidos y suéteres con acolchados por adentro de las mangas. Lo novedoso, quedó por cuenta de los globos. Hubo un vestido con estampa de globos y un corpiño de tipo sostén, rígido pero brillante. Ese sostén parecía una escultura, y esas esculturas aparecieron en otros dos vestidos que traían esos globos rígidos entremedio de las telas, como si estuvieran siendo apretados por los textiles (ver figura 128, página 108, cuerpo C).

Sobre su colección, Anderson afirmó: “Un globo crea tensión”. “Estallará. No durará para siempre” (Mower, 2022, párr. 3). Los dichos de Anderson parecieron ser una gran metáfora a la inflación y a su colección, que introdujo esos globos no solo en el vestuario, sino también en los zapatos: algunos globos se encontraban en los tacones, como si fueran aplastados contra el piso, a punto de estallar. Lo inflado literal, además de aparecer en las ya mencionadas chaquetas *bomber*, también estuvo presente en las diversas carteras *puffer* diseñadas para la colección (ver figura 129, página 109, cuerpo C).

La temporada otoño / invierno 2022 estuvo caracterizada por una tipología *puffer* de carácter innovador. Lo inflado no solo apareció en el vestuario, sino que se esparció a los accesorios, consolidándose aún más como una tendencia vigente.

Para la temporada primavera / verano 2023, la tipología *puffer* vuelve a bajar su protagonismo, debido principalmente al clima, como ya se ha establecido en las temporadas anteriores de primavera / verano, pero sigue presente de todas formas. En la semana de moda masculina de Milán (del 17 al 21 de junio de 2022), las prendas infladas aparecieron en las propuestas de *Brunello Cucinelli*, *Moschino* y *Tod's*, 3 colecciones de 26, un porcentaje de 11,5% (ver figura 130, página 110, cuerpo C).

En la semana de moda masculina de París (del 21 al 26 de junio de 2022), por su parte, las prendas infladas aparecieron en la propuesta de *Craig Green*, *Givenchy*,

*Loewe, Louis Vuitton, Rains, Rick Owens y VTMNTS*. 7 colecciones de 52, un porcentaje de 13,5% (ver figura 131, página 111, cuerpo C).

En la colección masculina de *Loewe*, Jonathan Anderson siguió explorando la tipología *puffer* (ver figura 132, página 112, cuerpo C). Para la ocasión, además de las chaquetas *bomber puffer* vistas anteriormente en la colección femenina del otoño de 2022, el diseñador sumó abrigos *puffer* largos y nuevos diseños de carteras infladas. Los colores negro y verde, vistos en las ya mencionadas chaquetas *bomber* se mantuvieron, y aparecieron prendas *puffer* en nuevos colores: café, beige y celeste, además de un bolso *puffer* en color naranja.

Para terminar la temporada otoño / invierno 2022, en la semana de alta costura, que se llevó a cabo del 3 al 7 de julio de 2022, la tipología *puffer* estuvo presente en las colecciones de *Aelis, Alexis Mabille, Balenciaga, Jean Paul Gaultier, Juana Martin, Maison Margiela, Natan, Schiaparelli, Stéphane Rolland* y *Yuima Nakazato*, correspondiente a 10 colecciones de 34, un porcentaje de 29,4% (ver figura 133, página 113, cuerpo C).

Lo inflado apareció en la alta costura en abrigos y capas, con mucho relleno pero con texturas lisas y sin costuras, y, por otro lado, en *tops* y faldas, piezas de segunda capa con diferentes texturas acolchadas. La única excepción fue *Aelis*. La marca presentó una chaqueta *puffer* rosa pastel con acolchado. *Alexis Mabille, Balenciaga, Maison Margiela* y *Stéphane Rolland* presentaron abrigos y capas *puffer* de textura lisa, la mayoría en negro con excepción de *Margiela* que diseñó un abrigo verde azulado. *Juana Martin* y *Schiaparelli* presentaron *tops*, ambos de color *off-white* con textura acolchada. El diseño de *Juana Martin* traía paneles horizontales mientras que el de *Schiaparelli* estaba confeccionado en forma de rombos.

*Natan* presentó una falda *puffer* con paneles horizontales delgados, que creó en la prenda, el efecto de líneas. Hubo también un tercer formato de aparición *puffer*: piezas construidas a partir de módulos rellenos individuales. La colección de *Jean*

*Paul Gaultier* diseñada por Olivier Rousteing presentó un top blanco en conjunto con una falda negra. Ambas piezas fueron creadas con la unión de varios módulos *puffer*. *Yuima Nakazato*, por su parte, usó los módulos inflados, llenos de relleno, para crear capas.

En cuanto a las semanas de moda de indumentaria femenina de la temporada primavera / verano 2023, en Nueva York (semana que se llevó a cabo del 9 al 14 de septiembre de 2022) la tipología *puffer* apareció en 4 de 77 desfiles (una incidencia de 5,2%), en las colecciones de *Bosideng*, *Dion Lee*, *Puma* y *Ralph Lauren* (ver figura 134, página 114, cuerpo C). En la semana de moda de Londres (del 5 al 20 de septiembre de 2022), la tipología *puffer* estuvo presente en los desfiles de *AGR*, *Simone Rocha* y *Paul Costelloe*, 3 de 46 colecciones, un porcentaje de 6,5% (ver figura 135, página 114, cuerpo C).

En dichas semanas, lo *puffer* vuelve a aparecer solamente en chaquetas, regresando a su modalidad más tradicional. *Paul Costelloe*, sin embargo, le dio un giro veraniego: diseñó un vestido de color amarillo oro con la falda inflada en paneles cuadriculados.

En la semana de moda de Milán (del 20 al 26 de septiembre de 2022), las piezas infladas vuelven a aparecer en las propuestas de *Budapest Select*, *Diesel*, *Ferrari*, *Moschino*, y *Vivetta*, 5 de 63 desfiles, correspondiente a un porcentaje de 7,9% (ver figura 136, página 115, cuerpo C).

Jeremy Scott, el entonces director creativo de *Moschino* declaró a *Vogue Runway* que el concepto bajo el cual diseñó su colección fue la inflación, ya que, según el diseñador, todo el mundo estaba hablando de ella y de los precios que sólo suben (Phelps, 2024). Scott incorporó flotadores de piscina a sus diseños, como una representación de la inflación (ver figura 137, página 116, cuerpo C). Desde el primer al último *look*, todos contenían elementos inflados. Algunos más sutiles, como las solapas y

los bolsillos con boquillas, otros, muy extravagantes, como los vestidos de gala llevados con diversos flotadores por encima.

Ya en la semana de moda de París (del 26 de septiembre al 4 de octubre de 2022), la tipología *puffer* se hizo presente en los desfiles de *Abra*, *Avellano*, *Balenciaga*, *Balmain*, *Festival de Hyères 2022*, *Louis Vuitton*, *Maitrepierre*, *Miu Miu*, *Off-White* y *Thom Browne*, 10 de 83 desfiles, correspondiente a un porcentaje de 12% (ver figura 138, página 117, cuerpo C).

En las propuestas de primavera / verano 2023, las piezas infladas empezaron a aparecer de formas aún más diferentes y novedosas que en la temporada anterior, principalmente debido a los requerimientos climáticos. En la colección de *Louis Vuitton* (ver figura 139, página 118, cuerpo C) se pudo apreciar cuellos y cinturones *puffer*, siendo lo inflado, detalles de construcción dentro de las prendas y no las prendas en sí mismas. Lo mismo ocurrió en *Miu Miu* (ver figura 140, página 118, cuerpo C) donde los bolsillos de las prendas, tanto las de cuero cuanto las de satín, eran bolsillos *puffer*. La tipología *puffer* mantuvo su vigencia y fue mutando. Adaptándose a los requerimientos climáticos propios de la temporada y manteniendo su permanencia.

En la semana de indumentaria masculina de Milán, de la temporada otoño / invierno 2023, que tuvo lugar del 13 al 17 de enero de 2023, la tipología *puffer* apareció en las colecciones de *Brunello Cucinelli*, *Charles Jeffrey Loverboy*, *Dhruv-Kapoor*, *Dsquared2*, *Emporio Armani*, *Fendi*, *Giorgio Armani*, *JW Anderson*, *Jordanluca*, *K-Way*, *Magliano* y *MSGM*, 12 de 28 propuestas, correspondiente a un porcentaje de 42,8% (ver figura 141, página 119, cuerpo C).

En seguida, en la semana de indumentaria masculina de París, que ocurrió del 17 al 22 de enero de 2023, la tipología *puffer* estuvo presente en 28 de 71 propuestas, correspondiente a un porcentaje de 39,4%, incluyendo las colecciones de *Acne Studios*, *Courrèges*, *Dries Van Noten*, *Junya Watanabe*, *Kid Super*, *Louis Vuitton* y *Rick Owens* (ver figura 142, página 120, cuerpo C).

Con excepción de JW Anderson que volvió a presentar literalmente una almohada, esta vez de color blanco, las colecciones masculinas estuvieron compuestas de prendas de tipología *puffer* de carácter funcional: chaquetas para el invierno. Los colores se mantuvieron en su mayoría neutrales, con el beige y el negro como los más predominantes.

De vuelta a la temporada primavera / verano 2023, esta finalizó solamente en enero de 2023, con la semana de alta costura en París durante los días 23 y 26 del mes en cuestión y la tipología *puffer* se hizo presente en las colecciones de *Alexandre Vauthier*, *Armani Privé*, *Ronald Van Der Kemp* y finalmente, *Schiaparelli*, correspondiente a 4 colecciones de 31, un porcentaje de 12,9% (ver figura 143, página 121, cuerpo C).

La colección de *Schiaparelli* viralizó en las redes sociales debido a la presentación de tres looks con cabezas de animales que parecían reales (Mower, 2023). La propuesta causó gran controversia y los demás diseños de la colección, incluyendo los de tipología *puffer*, quedaron en segundo plano, casi desapercibidos. Lo inflado apareció de tres maneras distintas en dicha colección. Por un lado, en un abrigo que, si bien bastante ceñido a la cintura, correspondía a un diseño *oversize* de color crema, con textura de cubrecamas en forma de rombos. Luego, en un esmoquin negro de terciopelo, también ceñido, que traía relleno en las caderas y en los hombros. Y, finalmente, en una echarpe, que más parecía un enorme abrigo, de color cobre metalizado (ver figura 144, página 122, cuerpo C).

Para las semanas de indumentaria femenina, de la temporada otoño / invierno 2023, en Nueva York, que se llevó a cabo del 10 al 15 de febrero de 2023, la tipología *puffer* estuvo presente en 12 de 75 colecciones (16%) incluyendo las marcas *Collina Strada*, *Dion Lee* y *Thom Browne* (ver figura 145, página 123, cuerpo C).

En Londres, del 17 al 21 de febrero de 2023, la tipología *puffer* apareció en las colecciones de *Asai*, *Chau Rising*, *Kseniaschnaider*, *Mark Fast*, *Moncler* y *Natasha Zinko*,

6 de 52 propuestas, lo equivalente a un porcentaje de 11,5% (ver figura 146, página 124, cuerpo C).

La propuesta de *Moncler* se trató del evento *Moncler Genius*, que tuvo lugar esta vez en Londres, donde en total, se presentaron nueve colecciones colaborativas diferentes, de las cuáles cabe destacar las instalaciones de *Salehe Bembury*, que presentó su propuesta en una sala de espuma, *Rick Owens* que desarrolló una especie de cápsula con interior *puffer* y *FRGMT Hiroshi Fujiwara*, que tenía peluches y sillones acolchados (ver figura 147, página 125, cuerpo C).

*Pharrell Williams* por su parte, presentó un *camping* como escenografía, y una indumentaria *puffer* funcional, *Adidas Original* una vitrina de varios pisos con cabinas, donde en cada cabina estaban sus modelos con sus respectivas chaquetas *puffer* y *Mercedes-Benz* que presentó un auto inflado (ver figura 148, página 126, cuerpo C).

Además del evento presencial, *Moncler* presentó una serie de imágenes desarrolladas con inteligencia artificial de sus interpretaciones sobre cada una de las colaboraciones de la temporada (ver figura 149, página 127, cuerpo C), demostrando que la tipología *puffer*, en su calidad de *oversize* y algo amorfa, es muy bien desarrollada por las IAs.

En la ciudad de Milán, del 21 al 27 de febrero de 2023, la tipología *puffer* estuvo presente en 14 de 67 propuestas (20,9%), incluyendo las colecciones de *Boss*, *Diesel*, *Ferrari*, *MM6 Maison Margiela*, *Marni*, y *Versace* (ver figura 150, página 128, cuerpo C). En París, del 27 de febrero al 7 de marzo de 2023, la tipología apareció en 33 de 111 propuestas, lo equivalente a un porcentaje de 29,7%. Cabe destacar las colecciones de *Balenciaga*, *Chen Peng*, *Chloé*, *Dior*, *Heliot Emil*, *Hermès*, *Junya Watanabe*, *Miu Miu*, *Off-White*, *Schiaparelli*, *Vaquera*, y *Zimmermann* (ver figura 151, página 129, cuerpo C).

*Chen Peng* desarrolló una colección monocromática donde todos sus looks estaban compuestos de piezas de tipología *puffer* en color negro (ver figura 152, página 130, cuerpo C). El diseñador exploró diferentes texturas infladas, proporcionando un

carácter innovador a sus piezas y llevando la tipología *puffer* más allá, trabajándola de las más diversas formas: en acolchados, módulos, en diferentes textiles e incluso en diferentes tipos de prendas, incluso en vestidos de gala.

La colección *ready-to-wear* de *Schiaparelli* se trató de una versión más comercial de su última colección de alta costura, como por ejemplo, el echarpe inflado ocre metalizado que esta vez aparece como un abrigo *puffer* de tamaño regular. El abrigo *oversize* de color crema de la alta costura, apareció en dos versiones, ambas chaquetas cortas: una en el mismo color crema con un relleno inflado en textura horizontal y otra blanca con la misma textura acolchada en forma de rombos (ver figura 153, página 131, cuerpo C). Hubo también una chaqueta *puffer* de tipo parka color azul y una falda *puffer* de textura acolchada en negro.

En las temporadas correspondiente a primavera / verano 2022, otoño / invierno 2022, primavera / verano 2023 y otoño / invierno 2023, se observó como la tipología *puffer* mantuvo su permanencia en las propuestas de las principales semanas de moda del mundo en el contexto de transición (de la pandemia) con un escenario económico fluctuante. Desde diseños innovadores y experimentales hasta propuestas totalmente funcionales, las prendas infladas formaron parte de las cuatro temporadas analizadas y mantuvieron un rol protagónico durante las temporadas de invierno y un rol secundario durante las temporadas de verano, posicionándose como una tipología vigente durante ese período.

### **3.2.3. Incidencia *puffer* parte 3: la consolidación de la tipología**

Con respecto a la temporada primavera / verano 2024, en las semanas de moda masculinas, la tipología *puffer* estuvo presente en 3 de 21 colecciones presentadas en Milán, durante la semana de moda que tuvo lugar del 16 al 20 de junio de 2023: *Charles Jeffrey Loverboy*, *Dhruv-Kapoor* y *JW Anderson* (ver figura 154, página 132, cuerpo C), correspondiente a un porcentaje de 14,3%. En París, durante la semana de moda que ocurrió del 20 a 25 de junio de 2023, lo inflado estuvo presente en 6 de las 65

propuestas: *Denzil Patrick*, *Doublet*, *Givenchy*, *IFM Paris*, *Loewe* y *Walter Van Beirendonck* (ver figura 155, página 133, cuerpo C), lo equivalente a un porcentaje de 9,2%.

Para la colección de *Loewe*, el director creativo Jonathan Anderson diseñó literalmente sacos de vestir (ver figura 156, página 134, cuerpo C). Similares a los sacos de harina reutilizados en la década de los 30, los sacos de *Loewe*, además de presentar una estructura rellena que, más que *puffer*, los hacía sólidos, traían estampados de estilo tapicería *vintage* en tres colores diferentes: rosado, azul y amarillo. Para completar el *look*, los sacos *oversize* traían alfileres también sobredimensionados.

La temporada otoño / invierno 2023 terminó un par de meses después, en julio (del día 3 al día 6) con la semana de alta costura donde la tipología *puffer* hizo su aparición en los desfiles de *Balenciaga*, *Charles de Vilmorin*, *Gaurav Gupta*, *Schiaparelli* y *Thom Browne* (ver figura 157, página 135, cuerpo C), correspondiente a 5 colecciones de 37, un porcentaje de 13,5%.

En la propuesta de *Schiaparelli*, la tipología *puffer* apareció en dos abrigos extremadamente grandes, tanto en relleno cuanto en dimensiones (ver figura 158, página 136, cuerpo C). En uno de los abrigos, de tonos grises y terrosos metalizados, la enorme solapa hacía con que la cabeza de la modelo se viera pequeña, y al ser tan largo y tan inflado, escondía parte de sus pies, causando un efecto como si su cuerpo flotara adentro de todo ese relleno. El otro, blanco con pinceladas de pintura, azul y naranja, estaba construido en diferentes capas, lo que lo hacía tan amorfo, que la calificación de abrigo se llegaba a perder.

Sobre las semanas de moda de indumentaria femenina, lo inflado estuvo presente en los desfiles de *Anna Sui*, *Ashlyn So*, *KGL* y *Sami Miró Vintage* en Nueva York (ver figura 159, página 137, cuerpo C), semana de moda que se realizó del 8 al 13 de septiembre de 2023, correspondiente a 4 desfiles de 65, un porcentaje de 6,1%. En Londres, semana que se llevó a cabo del 15 al 19 de septiembre de 2023, la tipología

*puffer* apareció en los desfiles de *Edward Crutchley*, *JW Anderson*, *Mowalola* y *Natasha Zinko* (ver figura 160, página 137, cuerpo C), 4 desfiles de 57, un porcentaje de 7%.

En la colección de su marca homónima *JW Anderson*, Jonathan Anderson presentó dos versiones de la tipología *puffer*: tres blusas y tres pantalones brillantes inflados que parecían bolsas de basura, y tres chaquetas y tres pantalones *puffer* tan grandes, que las plumas de sus rellenos estaban expuestas, como si las prendas hubieran explotado de tan infladas (ver figura 161, página 138, cuerpo C).

En Milán, semana de moda que se desarrolló del 19 al 25 de septiembre de 2023, lo *puffer* estuvo presente tímidamente en los desfiles de *Avavav*, *Cormio* y *Sportmax* (ver figura 162, página 139, cuerpo C), 3 desfiles de 68, un porcentaje de 4,4%. Ya en París, cuya semana de moda tuvo lugar del 25 de septiembre al 3 de octubre de 2023, la tipología resurge en las propuestas de *Anrealage*, *Balenciaga*, *Comme des Garçons*, *Duran Lantink*, *Enfants Riches Déprimés*, *Maison Kistuné* y *Rick Owens* (ver figura 163, página 140, cuerpo C), 7 desfiles de 104, un porcentaje de 6,7%.

Si bien el porcentaje de aparición *puffer* disminuyó por tratarse de una temporada calurosa, hubo representaciones de carácter experimental e innovador, como los cubos indumentarios de *Avavav*, las chaquetas de burbujas de *Anrealage*, las sobredimensiones infladas tan características de *Comme des Garçons* y los módulos rellenos de *Duran Lantink*, que se han transformado incluso, en el sello de su marca.

En lo que se refiere a la temporada otoño / invierno 2024, la tipología *puffer* vuelve a surgir durante las semanas de moda. Con respecto a las semanas de indumentaria masculina, la tipología en cuestión se hizo presente en Milán (del 12 al 16 de enero de 2024) en las colecciones de *Andersson Bell*, *Billionaire*, *Dsquared2*, *Emporio Armani*, *Giorgio Armani*, *JW Anderson*, *MSGM*, *Neil Barrett*, *Stone Island* y *Zegna* (ver figura 164, página 141, cuerpo C), 10 desfiles de 20, un porcentaje de 50%. En París (del 16 al 21 de enero de 2024), lo inflado estuvo en las propuestas de *Auralee*, *Balmain*, *Blumarine*,

*Kenzo, Lemaire, Louis Vuitton, Paul Smith, Rick Owens, Sacai y Walter Van Beirendonck* (ver figura 165, página 142, cuerpo C), 10 desfiles de 60, un porcentaje de 16,7%.

Para su colección, Rick Owens invitó al diseñador londinense Straytukay a colaborar, responsable por crear las botas de goma infladas que acompañaron los atuendos *puffer* presentados por Owens (Leitch, 2024). Chaquetas con hombros puntiagudos, chaquetas capullos y mucho relleno en bloques casi siempre horizontales, las piezas infladas de la colección por poco monocromática de *Rick Owens*, parecían verdaderas armaduras esponjosas (ver figura 166, página 143, cuerpo C).

Finalmente, la temporada primavera / verano 2024 tuvo cierre con la semana de alta costura, que se desarrolló del 22 al 25 de enero de 2024, donde la tipología estuvo en las colecciones de *Georges Chakra* y *Maison Margiela* (ver figura 167, página 144, cuerpo C), correspondiente a 2 colecciones de 37, un porcentaje de 5,4%.

La colección de *Maison Margiela* diseñada por John Galiano fue un espectáculo viral lleno de nostalgia que recordó la alta costura de los 90 y tardó un año en estar lista (ver figura 168, página 145, cuerpo C). Las caderas acolchadas y las piezas con relleno como chaquetas y tocados, eran solo una parte de los *looks*. Los accesorios, como las medias rotas y las fajas en piernas, brazos y manos, acompañadas por el maquillaje de piel de porcelana desarrollado por la artista del maquillaje Pat McGrath, transformaron las modelos en muñecas andantes (González, 2024).

Sobre las semanas de moda de indumentaria femenina de la temporada otoño / invierno 2024, en la semana de moda de Nueva York (del 8 al 14 de febrero de 2024) la tipología *puffer* apareció en 8 de 65 propuestas, en los desfiles de *Helmut Lang, Jason Wu, Meruert Tolegen, Michael Kors, Private Policy, Puma, Thom Browne y Tommy Hilfiger* (ver figura 169, página 146, cuerpo C), lo equivalente a un 12,3% de aparición. En Londres (del 16 al 20 de febrero de 2024) la tipología estuvo en las colecciones de

*Burberry, Holzweiler, Mark Fast, Natasha Zinko, Robyn Lynch y Susan Fang* (ver figura 170, página 147, cuerpo C), 6 de 38 propuestas, lo equivalente a un 15,8%.

La colección de *Holzweiler* estuvo inspirada en el reino fungí (Kessler, 2024), donde las chaquetas *puffer* tuvieron un papel muy significativo: sus colores, texturas y dimensiones estaban construidas para emular los sombreros de los hongos. El último *look*, que contenía un abrigo sobredimensionado y muy inflado que llegaba hasta el suelo, fue confeccionado en base a las setas de botón que crecen amontonadas, generando la textura de bollos agrupados (ver figura 171, página 148, cuerpo C).

En la semana de moda de Milán, que se desarrolló del 20 al 26 de febrero de 2024, lo inflado estuvo en los desfiles de *Antonio Marras, Custo Barcelona, Diesel, Daniela Gregis, Jil Sander, K-Way, Philipp Plein, Roberto Cavalli, Sagaboi y Sunnei* (ver figura 172, página 149, cuerpo C), 10 de 60 propuestas, correspondiente a un 16,7%.

En la colección de *Jil Sander*, la tipología *puffer* apareció en abrigos de diferentes texturas: por un lado con costuras verticales que creaban paneles de rellenos lineales, confeccionados tanto en textiles opacos cuanto satinados, como el conjunto rosa pastel de terciopelo y el abrigo café de poliéster. Por otro lado, la textura de rombos, típica de los cubrecamas, también hizo su aparición, esta vez en colores vibrantes como en el abrigo azul y en el vestido rojo intenso (ver figura 173, página 150, cuerpo C). En contrapartida, en la propuesta de *Sunnei*, hubo cuatro abrigos *puffer* de construcción idéntica. Se diferenciaban en colores, estampados y brillo. Dos de los abrigos eran opacos y traían estampas: uno amarillo con rayas azules, el otro rosado con rayas rojas. Los otros dos abrigos eran satinados: uno de color crema y el otro naranja, ambos con aspecto metalizado (ver figura 174, página 150, cuerpo C).

Durante la semana de moda de París, desarrollada del 26 de febrero al 5 de marzo de 2024, la tipología *puffer* estuvo presente en 29 de 96 desfiles, correspondiente a un 30,2%. Incluyendo las colecciones de *Balenciaga, Chanel y Rick Owens* (ver figura 175, página 151, cuerpo C).

Lo destacable de París fue que la tipología *puffer* apareció tanto en propuestas de diseñadores emergentes como *Duran Lantink*, que presentó diferentes versiones de la *puffer* de tercera capa (ver figura 176, página 152, cuerpo C) y *Hodakova*, que desarrolló una falda y un vestido inflados con textura de tapiz de sillón (ver figura 177, página 152, cuerpo C), como también en marcas de lujo muy consolidadas, como las dirigidas por los hermanos Gvasalia. Para *Balenciaga*, Demna presentó diferentes versiones de la chaqueta *puffer*, una combinada incluso con una falda *puffer* (ver figura 178, página 153, cuerpo C) mientras que su hermano Guram Gvasalia diseñó para *Vetements*, abrigos *puffer* extra grandes y extra largos y chaquetas *bomber puffers* de diferentes colores (ver figura 179, página 153, cuerpo C). Incluso *Schiaparell* trabajó su surrealismo en versión *puffer*: la marca presentó una chaqueta con calugas infladas (ver figura 180, página 154, cuerpo C).

Entre los meses de junio y octubre del año 2024, se presentó la temporada primavera / verano 2025, que se considera pertinente mencionar en la presente línea del tiempo. No solo por estar dentro del período temporal estudiado, sino también porque la tipología *puffer* apareció en diversas colecciones con guiños directos a la temática de la presente investigación: las características escapistas de la tipología *puffer* y la influencia de las primeras chaquetas infladas de la década de 1930, principalmente la “chaqueta neumático” de Charles James.

En las semanas de moda masculinas, la tipología *puffer* estuvo presente en las colecciones de *Martine Rose* y *JW Anderson* (ver figura 181, página 155, cuerpo C), presentadas en Milán, durante *Milano Fashion Week*, del 14 al 18 de junio de 2024 (2 desfiles de 19, correspondiente a un porcentaje de 10,5%), y en las propuestas de *Blumarine*, *Dries Van Noten*, *Lemaire* y *Wooyoungmi* en París (ver figura 182, página 155, cuerpo C), durante *Paris Fashion Week*, del 18 a 23 de junio de 2024, (4 desfiles de 37, correspondiente a un porcentaje de 10,8%).

*JW Anderson* presentó la tipología *puffer* de diversas formas en su colección, entre ellas en tres chaquetas con textura de rombos *oversize* de tipo cubrecamas, tres chaquetas con textura de *waffle* y tres blusas infladas que parecían de plastilina (ver figura 183, página 156, cuerpo C). Sobre su propuesta, Jonathan Anderson declaró: “a veces se trata de movimiento, esponjosidad y tacto” (Leitch, 2024, párr. 2).

De vuelta a la temporada otoño / invierno 2024, esa llega a su fin con la semana de alta costura, realizada del 24 al 27 de junio de 2024, donde las piezas de tipología *puffer* aparecieron en los desfiles de *Ashi Studio*, *Balenciaga*, *Viktor&Rolf*, *Schiaparelli* y por último, *Thom Browne* (ver figura 184, página 157, cuerpo C), 5 de 29 propuestas, lo equivalente a un 17,2%.

El director creativo de *Balenciaga*, Demna, rechazó por completo las formalidades en su colección de alta costura de la temporada. La subversión propuesta no vino de la falta de las tradiciones. Además de utilizar técnicas de corte y confección propias de la modalidad, el diseñador rescató las mangas  $\frac{3}{4}$  de Cristóbal Balenciaga, las formas de capullo y los tocados. Sin embargo, Demna mezcló esos códigos de la alta costura con materiales y prendas que, según él, son parte de su vocabulario, entre ellos las chaquetas *puffer* (Phelps, 2024). Algunas fueron diseñadas con las mencionadas mangas  $\frac{3}{4}$ , otras con relleno liviano en forma de parkas convertidas en piezas de gala e incluso un vestido hecho con diversas chaquetas *puffer* apiladas (ver figura 185, página 158, cuerpo C).

En las semanas de moda femeninas, en la temporada primavera / verano 2025, la tipología *puffer* estuvo presente en las colecciones de *Alaïa* y *Khaite* (ver figura 186, página 159, cuerpo C), presentadas en Nueva York, durante la *New York Fashion Week*, del 6 al 11 de septiembre de 2024 (2 desfiles de 61, correspondiente a un porcentaje de 3,3%).

El director creativo de la *Alaïa*, Pieter Mulier, incorporó a su colección tres chaquetas *puffer* en referencia directa a la “chaqueta neumático” de 1937 de Charles

James, uno de los diseñadores favoritos del fundador de la *maison* Azzedine Alaïa (Phelps, 2024). Lo inflado estuvo presente también en dos abrigos espirales con texturas de tipo piel hechas con hebras de seda y en dos faldas, cuyos rellenos le daban volumen a los dobladillos (ver figura 187, página 160, cuerpo C).

En Londres, durante *London Fashion Week*, del 12 al 16 de septiembre de 2024, la tipología *puffer* estuvo presente en la colección de *Harri*, 1 desfile de 48, correspondiente a un porcentaje de 2%. Dicha colección estuvo compuesta totalmente de tipología *puffer* de carácter experimental: las prendas parecían globos inflados brillantes. La gran mayoría de las piezas fue presentada en color negro y otras, en blanco (ver figura 188, página 161, cuerpo C).

La tipología *puffer* estuvo presente en las colecciones de *Moschino* y *Avavav* (ver figura 189, página 162, cuerpo C), presentadas en Milán, durante *Milano Fashion Week*, del 17 al 22 de septiembre de 2024 (2 desfiles de 56, correspondiente a un porcentaje de 3,6%), y en las propuestas de *Anrealage*, *Balenciaga*, *Comme des Garçons*, *Schiaparelli*, *Vaquera* y *Vetements*, en París (ver figura 190, página 163, cuerpo C), durante *Paris Fashion Week*, del 23 de septiembre al 1 de octubre de 2024, (6 desfiles de 71, correspondiente a un porcentaje de 8,4%).

Los 24 *looks* presentados por *Anrealage* estuvieron compuestos de tipología *puffer* (ver figura 191, página 164, cuerpo C). Algunas piezas llegaron a la pasarela ya infladas, otras, se inflaron en el momento gracias a un ventilador integrado que aspiraba aire e inflaba las prendas (ver figuras 192, 193 y 194, páginas 165, 166 y 167, cuerpo C). El director creativo Kunihiro Morinaga explicó que la “ropa con aire acondicionado” (Leitch, 2024, párr. 2) existe en Japón hace varios años y fue creada por el ex ingeniero de *Sony*, Hiroshi Ichigaya (Leitch, 2024). “La idea es que el aura de aire constantemente refrescado que rodea el cuerpo permite una rápida evaporación del sudor y el mantenimiento de una temperatura soportable” (Leitch, 2024, párr. 2). Utilizando la tecnología de Ichigaya, la propuesta de Morinaga, vanguardista en puesta en escena y en

construcción indumentaria, remonta a la necesidad de Edie Bauer de desarrollar la primera chaqueta *puffer* patentada en los años 30 debido a las condiciones climáticas. En el caso de Bauer, su propuesta fue contra el frío, ya Morinaga, desarrolló una colección *puffer* conceptual para combatir el calor extremo (ver figura 195, página 168, cuerpo C).

Las temporadas primavera / verano 2024, otoño / invierno 2024 y primavera / verano 2025 demostraron como la tipología *puffer* se ha consolidado y sigue apareciendo una y otra vez en las propuestas de las grandes marcas de lujo en las principales capitales de la moda. Las diez temporadas analizadas en esta línea del tiempo, a su vez, correspondientes a los años 2020 a 2024, demuestran que, a pesar de los cambios climáticos propios de las temporadas, que evidencian una presencia minoritaria en las colecciones de verano, y una gran aparición en invierno, la tipología *puffer* estuvo presente en todas. Eso demuestra de manera empírica que, durante el contexto adverso pandémico y luego post pandémico, durante la crisis económica global a causa del coronavirus y luego las crisis económicas regionales, las prendas se han inflado, en la moda de lujo, en respuesta a los acontecimientos.

Con respecto a las prendas *puffer* en sí, además de su aparición, se pudo percibir que en algunas colecciones fueron más protagónicas que en otras, sin embargo, su presencia estuvo muy marcada a lo largo de los cinco años analizados, correspondientes a 2020, 2021, 2022, 2023 y finalmente, 2024.

La tercera capa fue dominante y las chaquetas *puffer* las grandes protagonistas. En cuanto a los colores, los tonos sobrios y neutros como el negro, gris, beige y blanco fueron los más destacados. Sin embargo, colores vivos como el rojo, el azul, el verde, el amarillo e incluso el naranja, estuvieron presentes durante toda la línea del tiempo. Los estampados tampoco dejaron de aparecer, tales como los florales y los camuflados de tipo militar.

Esta línea de tiempo constituye un aporte a la comprensión de este fenómeno, ausente en la literatura previa, que permite entender y demostrar cómo la tipología *puffer*

resurge en tiempos de crisis y recesión, se convierte en tendencia y protagoniza los desfiles de las grandes marcas de lujo en las semanas de la moda internacionales para, finalmente, incorporarse a las tiendas de segunda mano.

### **3.3. De las pasarelas a la indumentaria de segunda mano: la moda como respuesta a los contextos adversos**

Con respecto a la aparición y vigencia de la tipología *puffer* en los últimos cinco años, Patricia Alanis, analista de tendencias de WGSN, comenta que no sólo se mantuvo vigente en ese período, sino que seguirá presente en las propuestas de la próxima temporada otoño / invierno 2025.

En efecto, se trata de una prenda que “incluso forma parte del *mix* y surtido de productos como un *core* ítem de colección” (entrevista, 14 de noviembre de 2024), lo que significa que la *puffer*, principalmente la de tercera capa, cumple un papel crucial dentro de las propuestas de diseño y “tendrá reversiones acordes a la actualización de la tendencia en materia de colores, formas, materiales, terminaciones, corte y tamaños, a lo largo de las temporadas” (entrevista, 14 de noviembre de 2024).

Esta información es relevante porque lo que se propone en las pasarelas llega posteriormente a la moda rápida y finalmente a la indumentaria de segunda mano. Patricia Ovalle, fundadora y directora de Escuela Manos a la Aguja, afirma que los indumentos de segunda mano que llegan a Latinoamérica suelen venir principalmente de Estados Unidos y Europa, y están condicionados por las tendencias que rigen en esos momentos en dichos lugares (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Carmen Asenjo, comunicadora de moda y creadora de contenido, agrega que, aparte de estudiar las tendencias y difundirlas, es necesario analizarlas y entenderlas, lo cual va “más allá de contar cuál es la tendencia que está en el momento y demás” (entrevista, 15 de agosto de 2024):

Me interesa ir más atrás y entender un poco los hábitos de consumo y los comportamientos más sociales, no tanto tan específicos de este tipo de prenda o este tipo de texturas, sino por qué ese tipo de prenda, ese tipo de texturas (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

El análisis que menciona Asenjo es justamente el análisis que la presente investigación propone: la tipología *puffer* resurge desde las principales capitales de la moda, se convierte en tendencia y su adhesión se debe al escape que proporciona.

Para Sofía Calvo, periodista y fundadora de *Quinta Trends*, la conexión entre las tendencias en las pasarelas y la indumentaria de segunda mano se da debido a la copia de la moda rápida: las pasarelas proponen, el *fast fashion* lo copia, lo masifica y las personas, desechan. Cumpliendo así, el ciclo de una pieza que termina en la ropa usada.

La ropa de segunda mano tal como lo dice su nombre es ropa que pasó de ser usada por una persona que la adquirió como nueva a otra persona que le va a dar un segundo uso...Partió del clóset de una persona natural hacia el clóset de otra persona natural (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Sofía Calvo también define la ropa *vintage* como “ropa que también sale eventualmente del clóset de una persona que ya la ha usado antes, pero la gran diferencia es que esa ropa es parte constitutiva de un momento histórico de la moda que no es reciente” (entrevista, 29 de agosto de 2024).

En la moda, para que una pieza sea considerada *vintage*, debe tener al menos veinte años de antigüedad: la indumentaria de los años 2000 ya es considerada indumentaria *vintage*. “Para mí la ropa *vintage* era la ropa de los 60, los 70, los 80, pero para una persona joven, mi hija que tiene la mitad de los años que tengo yo, eso es ropa prehistórica, no *vintage*” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Entonces es una ropa que constituye otra etapa histórica de la moda y que en esa otra etapa histórica de la moda eventualmente se producía de una manera distinta, por lo tanto, la calidad, el acabado, las terminaciones son de mejor calidad. Por eso siempre hay una asociación de la ropa *vintage* con una ropa como un tesoro, porque reúne una serie de componentes estéticos interesantes,

pero también una serie de componentes materiales que la hacen ser muy valiosa a los ojos de quien la adquiere y la hace propia (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Con respecto a los casos de estudio de esta investigación, es interesante comenzar analizando sus nombres. Según una publicación de la propia página de Facebook de *Juan Perez Vintage*, Paulette Selby, dueña y fundadora, lo eligió por ser un nombre común. En Argentina y en Latinoamérica en general, Juan Perez es el equivalente latino a *John Doe*. El nombre busca reflejar el concepto de “un lugar comunitario y cosmopolita que albergue una diversidad para todo tipo de persona” (JUAN PEREZ moda y arte, 2019). Es curioso que el nombre aparezca a veces como “*Juan Perez Vintage*” y otras veces como “*Juan Perez moda y arte*”. La palabra *vintage* de por sí, evoca algo añejo.

Por su parte, Paola Agullo abrió la tienda *Nostalgic* en Santiago de Chile en el año 1998, el mismo año que Paulette Selby empezó con *Juan Perez*. Paola contó en una entrevista a *Revista Paula* (2016) que pensó llamar la tienda *Vintage*, pero desistió de hacerlo porque en la época no se entendía muy bien su significado y había mucho prejuicio en torno a la ropa usada.

*Nostalgic* evoca a la nostalgia y a las historias de esas piezas de múltiples dueños. En el año 2001, con la caída de las Torres Gemelas (y una nueva crisis económica), Paola Agullo, quien estaba radicada en Estados Unidos, regresó a Chile y finalmente comenzó un nuevo proyecto llamado *Vintage* (Revista Paula, 2016).

Con respecto a la búsqueda de indumentaria de segunda mano en tiempos de crisis, Paulette Selby afirma: “cada vez la segunda mano la buscan más, no solo por la crisis sino por la conciencia de lo ecológico. Y la indumentaria es como un placer, que te da, que muchas veces te llena el alma de alegría o de ilusión, así que siempre ayuda psicológicamente en los momentos tristes” (Paulette Selby, entrevista, 31 de octubre de 2024). Paola Agullo por su parte, no respondió a la comunicación.

### **3.4. La tipología *puffer* predominante en Santiago de Chile y Buenos Aires: la tercera capa**

Así como en las principales pasarelas de moda, en las tiendas físicas elegidas para esta investigación, la tipología *puffer* aparece de manera predominante en lo que se refiere a prendas de tercera capa: chaquetas, chalecos y parkas. La observación realizada permitió identificar que en dichos locales las prendas estaban presentadas en colgadores y expuestas en percheros, por lo que se visualizaban de forma casi plana, sin un cuerpo como portador y otorgador de tridimensionalidad. De acuerdo con Entwistle (2002), cuando no existe la relación entre el indumento, el cuerpo y la identidad, la comprensión de la prenda es parcial, fragmentada. El análisis es, por ende, limitado.

No obstante, al registrar lo observado en ese estudio de campo, las fotografías se convierten, según Barthes (1967), en vestidos-imágenes, una representación visual de esos indumentos reales expuestos y colgados. Esos vestidos representados poseen ventajas en cuanto al análisis, debido a que mantienen la esencia, la objetividad y la funcionalidad de la estructura del objeto sin que se pueda interferir en su integridad o propósito (Barthes, 1967).

Es por ello que el análisis se centró en el rol de la tipología *puffer* observado en las tiendas de segunda mano, retratadas en forma de vestido-imagen (fotografías) de las prendas que estaban expuestas en las tiendas físicas en el momento de realizado dicho estudio de campo, así como el análisis de las fotografías disponibles en la *web* de cada tienda online (página *web* de *Nostalgic* y página *web* de *Juan Perez Vintage*).

En Chile, en los últimos cinco años, la ropa de segunda mano ha estado en ascenso, así como también la tendencia de customización de la ropa, es decir, la personalización de las prendas, principalmente entre las nuevas generaciones. Chile, además, es uno de los países de Latinoamérica que más recibe ropa de segunda mano, y que más la consume también (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Durante la observación, realizada en el mes de julio de 2024, se pudo observar que en *Nostalgic* el rol de la tipología *puffer* era totalmente protagónico: al ingresar a la tienda, los primeros percheros estaban llenos de prendas infladas ordenadas por tipo y por color, por lo que todas las piezas *puffer* se ubicaban juntas y estaban ordenadas según tonalidades (ver figura 196, página 169, cuerpo C).

El consumo de indumentaria de segunda mano se relaciona con el acceso a la calidad y a la distinción: “Hay un público que busca las cosas por calidad y hay un público que lo busca por tendencia” (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

En *Juan Perez Vintage*, cuya observación se realizó en el mes de octubre de 2024, la distribución era diferente: se priorizaba el color y todas las piezas de tercera capa estaban juntas según sección de tonos, independientemente de si eran infladas o no, por lo que el rol de la tipología *puffer* era más bien secundario. Una chaqueta *puffer* de color fucsia se encontraba al medio de blazer de color similar y de una blusa bordó (ver figura 197, página 170, cuerpo C).

Sobre el rol de la indumentaria *puffer* en Argentina, Carmen Asenjo publicó un *reel* en su *Instagram* *@vivalamodablog* titulado “El uniforme silencioso”, dónde observó la omnipresencia de las chaquetas *puffer* en el invierno argentino.

Y siempre cuando pasan estos cambios de temporada así como tan drásticos, o sea, el frío y el calor, en donde realmente creo que la pregunta que se hace la gente que no se dedica a la moda es ¿qué me pongo para el frío o qué me pongo para el calor? Trato de trasladar esa pregunta y llevarla a la calle y ahí es cuando me encuentro con sorpresas (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Según observó Carmen Asenjo, en invierno hubo una uniformización de la “campera tipo *Uniqlo*”: “El general de la gente la adoptó, se la quedó y la usa hasta el punto de que por cada cuadra o cada calle que voy caminando me cruzaba. No acabo de verlas. Fue rarísimo el efecto” (entrevista, 15 de agosto de 2024).

En Chile, Patricia Ovalle observa que las chaquetas *puffer*, correspondientes a indumentos de tercera capa, han estado en boga y no discriminan género o edad. “Veo

señoras, veo niños, veo todo el mundo con esa chaqueta, ¿entiendes? Grandes, chicos, todos” (entrevista, 15 de agosto de 2024). Sobre la popularidad de la tipología *puffer* como tercera capa en Latinoamérica, Valentina Juárez, psicóloga experta en moda e imagen, afirma que “no conozco a una persona que no la tenga, y si no la tiene, la tiene la hermana, y si no la tiene la hermana, la tiene el novio” (entrevista, 18 de octubre de 2024).

En Santiago, la tipología *puffer* también apareció, aunque en menor cantidad, en otros tipos de prendas y accesorios como las botas de invierno e incluso en una mochila (ver figuras 198 y 199, páginas 171 y 172, cuerpo C). En Buenos Aires, además de aparecer en chaquetas, chalecos y parkas, también se encontró un bolso *puffer* (ver figura 200, página 173, cuerpo C).

Ese hecho en particular es curioso porque la tipología *puffer* viralizó en las redes sociales a través de las campañas de las grandes marcas de lujo que promocionaban sus carteras *puffer*. Como los diseños mencionados en el marco teórico de la presente investigación de *Coach*, *Moschino* y *Prada*. *Jacquemus* adhirió incluso al CGI (*Computer Generated Image*, en español: imágenes generadas por computadora) para literalmente inflar sus productos (ver figura 201, página 174, cuerpo C).

Si bien los accesorios, después de los perfumes, son los más accesibles en términos de lujo, en la indumentaria de segunda mano la prioridad adquisitiva parece ser la funcionalidad y las piezas que, en otras modalidades de compra, como el *fast fashion*, son más caras, como los abrigos y chaquetas.

Cabe destacar también, que el estudio de campo se desarrolló en dos estaciones diferentes: la visita a *Nostalgic* en Santiago de Chile fue realizada en el mes de julio, por lo que se trataba del pleno invierno. La visita a *Juan Perez Vintage*, en Buenos Aires, fue realizada en octubre, correspondiente a la primavera. Si bien se encontró la tipología *puffer* en ambas tiendas físicas, en *Nostalgic* fue mucho más abundante: hubo un total de 187 piezas *puffer* versus las 36 encontradas en *Juan Perez Vintage*. Ese dato, observado

también en la línea del tiempo de las pasarelas, permite afirmar y corroborar que, debido al clima, la tipología *puffer* es más protagónica durante el invierno, sin embargo, no deja de aparecer y estar presente durante las estaciones cálidas.

Con respecto a la indumentaria de segunda mano, Carmen Asenjo no ve una clara vinculación entre dicha modalidad de consumo y la búsqueda por prendas de tipología *puffer* (entrevista, 15 de agosto de 2024):

Pienso que las personas que van en busca de prendas de segunda mano están muy atentas a prendas de calidad, que quizás entran las camperas *puffer*, pero pienso que buscan otro tipo de géneros en lo que es abrigos, quizás lo que es lana, paños, cueros, o géneros más nobles, pero la verdad es que no lo sé (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Valentina Juárez, por su parte, cree que la elección del consumo de indumentaria de segunda mano se vincula con la psicología social (entrevista, 18 de octubre de 2024):

Excepto que uno tenga un nivel económico que en serio no le tengas que prestar atención a cuánto gastas y en qué, lo cual no es la mayoría de los argentinos, sí creo que comprar segunda mano es una gran oportunidad en donde seguramente dignifica mucho al comprador (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Respecto a la vinculación entre la adquisición de una pieza *puffer* y su valor, es importante señalar que en *Nostalgic*, los precios de los chalecos, piezas de tercera capa sin mangas, variaban de 10.510 a 23.390 pesos chilenos. Con respecto a las piezas que sí llevaban mangas, el valor de las chaquetas y parkas oscilaba entre 17.890 a 51.900 pesos chilenos.

En *Juan Perez Vintage* de Buenos Aires, los precios no son fijos. Debido a la inestabilidad económica del país, se manejan con un sistema de “x”, donde el valor cambia casi a diario. Las piezas *puffer* variaban entre 40x a 350x, siendo una de las chaquetas de 300x una *puffer* de la marca de lujo *Diesel* (ver figura 202, página 175, cuerpo C). En el día de la observación de campo, x equivalía a 1.200 pesos argentinos, lo

que pareciera corresponder al valor del dólar paralelo, popularmente conocido como “blue”, por lo que los precios oscilaban de 48.000 a 420.000 pesos argentinos.

Considerando el cambio 1:1, en el que el peso chileno vale lo mismo que el peso argentino, la diferencia de precios entre las tiendas de ambas capitales es significativa. La pieza *puffer* más cara de Santiago estaba a tan sólo 3.900 pesos más que la pieza *puffer* más barata de Buenos Aires.

Si quiero invertir en una *puffer*, bueno, hay gente que no está muy cómoda diciendo me gasté un millón doscientos mil pesos en una *puffer*. Estoy mucho más cómoda habiéndome comprado la de quince mil pesos que era del local de confianza de mi barrio. Entonces, la segunda mano es una alternativa que es muy personal el sí está bien o si está mal, creo que es más si le conviene a una persona o no, pero eso es según sus valores (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Con respecto al protagonismo de la tipología *puffer* expresado en prendas de tercera capa, ocurre lo mismo en las páginas *web* de ambas tiendas. Las prendas *puffer* que aparecen disponibles para la compra online, son piezas de tercera capa. Para el presente análisis, se eligieron las prendas de lujo que, en el caso de *Juan Perez Vintage*, a veces se pueden encontrar también en el sector lujo de la tienda física y en el caso de *Nostalgic*, la venta de esas piezas es exclusivamente online.

Otra diferencia es que en la *web* de *Juan Perez Vintage*, los vestidos-imágenes de las prendas no cuentan con un cuerpo como soporte, por lo que no se aprecian de manera tridimensional, sino más bien plana, así como las prendas expuestas en la tienda física. En el caso de *Nostalgic*, esa representación es variable. Las prendas aparecen de forma plana, a veces en maniqués y otras veces en cuerpos de modelos. En el caso de las piezas seleccionadas del sector lujo, todas cuentan con la relación prenda-cuerpo-identidad (Entwistle, 2002).

En el caso de *Juan Perez Vintage*, están a la venta tres indumentos de tipología *puffer* en su tienda online. Primeramente, la misma chaqueta *bomber puffer* de la marca *Diesel* que estaba colgada en el perchero del sector de lujo en la tienda física (ver figura

203, página 176, cuerpo C). Al contrario del sistema de “x” del local, en la *web* aparecen los valores finales, directamente en pesos argentinos. Dicha chaqueta está publicada por un valor de 360.000 pesos argentinos. Su descripción, o más bien, lo correspondiente a su vestido escrito (Barthes, 1967), en la *web* es el siguiente: “Campera DIESEL Color Varios Camuflado Talle S”. La publicación también cuenta con la categoría género donde dice “Hombre” (ver figura 204, página 177, cuerpo C).

Analizando las fotografías otorgadas por *Juan Perez Vintage* (ver figura 205, página 178, cuerpo C), o más bien los vestidos-imágenes (Barthes, 1967), la prenda en cuestión posee un estampado de tipo camuflado en negro, verde militar y dos tonos de beige (uno más claro y otro más oscuro), además de diferentes bordados: en la parte frontal, dos banderas en el lado izquierdo, siendo una de ellas, la bandera afroamericana, de colores negro, verde y rojo, una obra creada en 1990 por el artista David Hammons (Moma) y la segunda una bandera de seis rayas amarillas y naranjas intercaladas. Además, presenta una calavera verde en el lado derecho y un águila en negro y rojo con una serpiente verde en sus garras en la manga derecha. En la espalda, un jaguar rojo, cuatro calaveras, una verde, una naranja, una rosada y una amarilla, y también en amarillo, los números 18 y 55 y las frases: “*get up*”, “*question everything*”, “*fall seven times get up eight*”. La chaqueta posee además un patrón de costura del acolchado en curvas. Todos esos elementos hablan de una pieza que tiene la intención de transmitir fuerza y protección con su vestir. Se convierte en una armadura para el cuerpo que la porta.

En la página *web* de *Juan Perez Vintage* se encuentran también otras dos piezas que no estaban expuestas en la tienda física. Una chaqueta *puffer Ferragamo* de color gris ocre metalizado, hecho con una tela sintética satinada y acolchado cuadriculado, con interior negro de piel sintética. Esta pieza fue publicada por un valor de 600.000 pesos argentinos y con la siguiente descripción de vestido escrito: “Campera FERRAGAMO

Color Negro Talle M” y con la categoría de género descripta como “Mujer” (ver figura 206, página 179, cuerpo C).

Según las imágenes de la *web*, en esas representaciones vestido-imagen se entiende que la prenda es reversible y que se puede usar con la parte de piel sintética por afuera y el acolchado cuadriculado por adentro, lo que la convierte en una pieza más versátil. Su costura cuadriculada se asemeja a la de un cubrecamas, asociación que permite interpretar la chaqueta como una pieza de contención, sea del frío o sea del contexto (ver figura 207, página 180, cuerpo C).

La segunda pieza que aparece exclusivamente en la *web* es una parka *puffer* *Moncler*, publicada inicialmente por un valor de 1.800.000 pesos argentinos y que ha tenido una rebaja a 1.200.000. Su representación en vestido escrito dice lo siguiente: “Tapado MONCLER Color Marrón Talle M”, con la categoría de género “Mujer” (ver figura 208, página 181, cuerpo C). La prenda en cuestión está hecha de un material sintético, tanto en la parte exterior como interior y, según sus representaciones de vestido-imagen, se puede apreciar que el color del exterior es marrón pero su interior es de un color naranja bien saturado y satinado. La pieza posee un acolchado cosido en patrón cuadriculado, tiene capucha y complejidad de abrigo por su largo, y por su estructura, se asemeja a un capullo (ver figura 209, página 182, cuerpo C).

En el caso de *Nostalgic*, en primera instancia se observaron cuatro prendas de tipología *puffer* disponibles en la *web*, las cuatro correspondientes a piezas de tercera capa. Dos de esas cuatro ya no se encuentran disponibles al momento de escritura de esta tesis, lo que significa que probablemente se vendieron.

Una de esas prendas que ya no se encuentran en la *web* era una parka de la marca *Burberry* de color negro (ver figura 210, página 183, cuerpo C). Su descripción, equivalente al vestido escrito en la *web*, era el siguiente: “Parka casual reciclada marca Burberry, color negro”. Su materialidad es poliéster y corresponde a una talla M cuyas medidas son: ancho 53 cm/ hombro 12 cm/ largo total 96 cm. El producto tiene un

desgaste leve. Le falta un botón”. Esa pieza estaba publicada por 399.900 pesos chilenos y le incluyeron un 40% de descuento, por lo que el precio final fue de 239.940 en la misma moneda.

En la publicación no se especificaba el género para el cual fue diseñada la prenda, pero las imágenes contaban con un cuerpo que vestía el indumento: una modelo mujer por lo que, a través de ese vestido-imagen, quedaba claro que la parka era femenina. La prenda estaba hecha de un material sintético satinado con un acolchado de costuras horizontales. Contaba con solapa, lo que la hacía más formal y un cinturón para marcar más la cintura. El hecho de que contara con un cuerpo permitió reconocer la tridimensionalidad de la pieza y ver como contenía al usuario.

Otra pieza que ya no se encuentra disponible era una chaqueta *puffer* de la marca *Alexander Wang*, cuya descripción decía “Chaqueta casual rosado Alexander Wang talla L”. Una pieza rosada con canesú y capucha en color negro (ver figura 211, página 184, cuerpo C). Todavía está disponible en la *web* el mismo diseño, pero en diferentes colores: “Chaqueta casual negro Alexander Wang talla M” (ver figura 212, página 185, cuerpo C). Esa variación tiene como color principal el negro y su canesú y capucha en rojo (ver figura 213, página 186, cuerpo C). Su vestido escrito dice lo siguiente: “Chaqueta casual reciclada marca Alexander Wang, color negro. Su materialidad es poliéster y corresponde a una talla M cuyas medidas son: ancho 60 cm/ hombro 50 cm/ largo total 62 cm. El producto está en óptimas condiciones”.

Ambas chaquetas, publicadas en 349.990 pesos chilenos, hechas de poliéster, contienen acolchado con costura horizontal. Esas costuras, con un gran espaciado entre ellas, crean y creaban grandes bloques de acolchado. Los textiles de las chaquetas se ven opacos y rígidos. Al no contener especificidad de género en las publicaciones, se asume que el diseño de las chaquetas es femenino debido a los cuerpos que las usan. Las modelos, dos mujeres diferentes, ambas de complejidad hegemónica, se ven envueltas en esas chaquetas que parecen contenerlas como una armadura.

Respecto a las prendas que siguen disponibles en la *web*, hay una chaqueta de la marca *Coach* de color gris claro con estampado y detalles en gris oscuro. El estampado corresponde a la C del logo de *Coach* y está por toda la prenda, por lo que corresponde a un patrón conocido como “logo manía”. Su descripción, equivalente a la representación de su vestido escrito, dice: “Parka casual reciclada marca Coach, color multicolor. Su materialidad es poliéster y corresponde a una talla XXL cuyas medidas son: ancho 66 cm/ hombro 48 cm/ largo total 75 cm. El producto está en óptimas condiciones”. Si bien lo describen como una parka, su complejidad y largo de prenda es más bien de una chaqueta. Está hecha de tela sintética, con un acolchado en costuras horizontales delgadas (ver figura 214, página 187, cuerpo C).

Así como en las publicaciones mencionadas anteriormente, no se especifica el género para el cual fue diseñada la prenda. Sin embargo, las imágenes cuentan con un modelo hombre, lo cual, a través de ese cuerpo que viste el indumento se puede interpretar el vestido-imagen como un diseño masculino (ver figura 215, página 188, cuerpo C). La pieza está publicada por 169.900 pesos chilenos. El acolchado con costuras horizontales delgadas genera un aspecto de capullo. A diferencia de la parka de *Juan Perez Vintage* que también se asemejaba a dicho elemento, la prenda publicada en *Nostalgic*, por vestir a un cuerpo, demuestra cómo esa pieza capullo envuelve y contiene quien la use.

Según Valentina Juárez, las prendas de tipología *puffer*, principalmente las de tercera capa, responden a un “afán de ser y ser parte de un cierto estilo de vida y dar una cierta imagen” (entrevista, 18 de octubre de 2024). La adquisición de una chaqueta, chaleco o parka podría significar estar en tendencia y, por ende, ser parte de algo mayor, de un movimiento, de un grupo o tribu.

Creo que los argentinos, como nos gusta pertenecer, nos gusta seguir las normas de los estigmas de belleza a un nivel social y a un nivel psicológico, o sea, porque creo que también nuestra cultura nos avala mucho eso, somos muy de nuestra gente, muy de la comunidad, muy de los grupos y de las tribus urbanas, entonces

seguimos mucho lo que se marca, y creo que la *puffer* debe ser de los ejemplos más claros de una moda que se volvió para todos directamente (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

El análisis de la línea del tiempo *puffer* arrojó que, durante las diez temporadas analizadas, desde el otoño / invierno 2020 hasta la primavera / verano 2025, la tipología *puffer* estuvo presente en todas ellas. Asumió roles protagónicos durante los inviernos y roles secundarios en las primaveras. En cuanto a los materiales, si bien las marcas de lujo experimentaron inflar diversos textiles, en su mayoría, las piezas infladas estaban hechas de poliéster. Las texturas predominantes fueron los acolchados, cosidos en las más diversas formas y los colores, se demostraron muy variados: hubo fuerte presencia de colores neutros, colores vivos e incluso estampados. Si bien lo inflado apareció en todo tipo de indumento en el diseño de lujo, la tercera capa fue la gran protagonista.

Esos aspectos se repiten en el análisis de la indumentaria de segunda mano: la tipología *puffer* fue protagónica en el estudio de campo realizado durante el invierno en Santiago y secundaria en el estudio de campo hecho durante la primavera en Buenos Aires. Las piezas *puffer* encontradas en ambas tiendas estaban hechas de poliéster, con texturas acolchadas, colores diversos y estampados múltiples. Las piezas de tercera capa también fueron las grandes protagonistas de la segunda mano.

El mayor diferencial entre el lujo y la segunda mano se trata de la exuberancia: mientras en el lujo las piezas infladas son extremadamente extravagantes y sobredimensionadas, en la segunda mano sus proporciones se adecuan a la practicidad. El lujo es más conceptual, mientras que la segunda mano es funcional.

El análisis de las piezas *puffer* encontradas en las páginas *web* de *Nostalgic* y *Juan Perez Vintage* mezcla ambos escenarios: indumentos de lujo de segunda mano. Una intersección entre el diseño conceptual y funcional. Las conclusiones son las mismas: reina la tercera capa, el poliéster, los acolchados y los más variados colores y estampas.

Sea eligiendo una chaqueta *puffer* de lujo de segunda mano o la de la tienda del barrio, una de un millón y doscientos mil pesos o la de quince mil, la tercera capa es la que predomina cuando se habla de la *puffificación* tanto en Latinoamérica cuanto en el resto del mundo. Y además de su facultad de pertenencia, posee también la calidad de escapista, debido a que es una tendencia que surge en tiempos adversos, donde se necesita contención y evasión.

#### **Capítulo IV: El escapismo indumentario: la moda como una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a la adversidad**

En el presente capítulo se manifiesta el aporte original de esta investigación al campo del diseño de indumentaria y a la historia de la moda a partir del estudio de la tipología *puffer* como tendencia escapista y la práctica del vestir en tiempos de recesión, evidenciando cómo la moda se convierte en una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a entornos adversos.

Dicho aporte se refleja en cinco contribuciones concretas que se presentan en los apartados del presente capítulo. En primer lugar, se establecen las características escapistas de la tipología *puffer*. En segundo lugar, se expone cómo la tendencia *puffer* se proclama en Chile y Argentina a través de las prendas de tercera capa que configuran el escapismo indumentario latinoamericano.

En tercer lugar, se demuestra, a través de las continuidades y rupturas con el período histórico descrito en el capítulo 1 de la presente investigación correspondiente a la década de 1930, cómo las prendas infladas se transforman en el indumento protagónico de la(s) crisis y cómo se conectan y evolucionan según el escenario, evidenciando la capacidad de la tendencia *puffer* de adaptarse a los contextos históricos y sus especificidades.

En cuarto lugar, se reflexiona sobre el rol de la tipología *puffer* en la problemática de la sostenibilidad y, finalmente, se establece cómo esta tipología se convierte en un

signo de su contexto, a través de una reflexión sobre sus significados semiológicos y su impacto en el cuerpo que lo viste.

Se proponen, además, nuevas definiciones al término escapismo indumentario y al cuerpo escapista, evidenciando cómo la tipología *puffer*, en tiempos de recesión, ofrece con su vestir, un escape.

#### **4.1. Indumentaria inflada, inflable, inflacionaria: las características escapistas de la tipología *puffer***

Según lo analizado en referencia a la tipología *puffer*, desde su aparición en las principales pasarelas de moda, su rol en las tiendas de indumentaria de segunda mano, en *Nostalgic* de Santiago de Chile y en *Juan Perez Vintage* de Buenos Aires, tanto en su versión física como online, es posible observar que la tipología *puffer* posee características escapistas que la han llevado a su conversión en tendencia en los períodos de crisis económicas estudiados.

En las piezas de la tipología *puffer* halladas en la tienda física de *Juan Perez Vintage* se observó un patrón en la confección del acolchado: o estaban cosidos en rectángulos, o en cuadrados, o en rombos, o directamente el acolchado estaba construido sin costuras (ver figura 216, página 189, cuerpo C). Algunas piezas presentaban, junto con los rectángulos horizontales, detalles de costura de rectángulos en vertical e incluso en diagonal, lo que convertía la forma en paralelogramos (ver figura 217, página 190, cuerpo C). La única excepción fue la chaqueta de lujo de la marca *Diesel* que contenía costuras en curvas (ver figura 218, página 191, cuerpo C). En lo observado en *Nostalgic*, el patrón de confección de los acolchados de las prendas *puffer* eran exactamente los mismos. La única diferencia es que en Santiago hubo más diversidad en cuanto al tamaño de las formas geométricas (ver figura 219, página 192, cuerpo C).

Para Patricia Ovalle, los textiles juegan un rol fundamental en el vestir, principalmente en términos de diferenciación y uso. Según Ovalle, en términos de diseño, para que una prenda sea exitosa, debe ser coherente en ambos aspectos. “Ahí es donde está este juego estético y de funcionalidad. Y siento que es muy clave” (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Valentina Juárez agrega aportes desde la perspectiva de la psicología de moda: los textiles juegan un rol importante en diferentes diagnósticos. “Por ejemplo, las personas que tienen diagnóstico de TEA, trastorno del espectro autista, suelen tener hipersensibilidad a texturas” (entrevista, 18 de octubre de 2024). Según la psicóloga, la forma en la que uno se siente con diferentes textiles y texturas es relativa desde el estado mental pero también es subjetiva. “Las telas y las texturas tienen un efecto psicológico, pero creo que también va muy de la mano con la connotación social que le damos a cada textura” (entrevista, 18 de octubre de 2024).

Como ejemplo, Juárez asocia los brillos a la noche, a piezas para asistir a eventos importantes y formales (entrevista, 18 de octubre de 2024). El vestir es contextual, es social y es dinámico (Entwistle, 2002).

Por ahí no es literalmente a veces la textura en sí, sino el mensaje que uno tiene detrás... también porque psicológicamente nos remonta a ese lugar de comodidad, ...aparte de una sensación corporal y de, bueno, que literalmente la piel está en contacto y que se siente bien y que se siente más rígido o incómodo, ...también por mucha influencia de la percepción social que nosotros tenemos con los distintos textiles (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Respecto a la popularidad de las prendas *puffer*, Carmen Asenjo concluyó que se debe a su diseño: “se trata de una campera que es liviana, pero a la vez abriga, y dentro de todo es accesible” (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Valentina Juárez también hace consideraciones sobre la liviandad de las prendas infladas. Para la psicóloga, la popularidad de la *puffer* se debe a la facilidad y versatilidad de la prenda debido a esa característica, que significa, mentalmente, una decisión fácil:

“no tengo que pensarlo, no tengo que sobrepensarlo, o sea, ni pensarlo ni sobrepensarlo, simplemente la agarro y ya” (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Aparte de una cuestión sensorial, debe haber sido una cuestión... de un buen marketing hecho detrás, de venderte que te vas a sentir cómodo, te vas a sentir liviano, lo vas a poder llevar a donde sea, viene en todos los colores que vos quieras, se puede poner con lo que vos quieras, ¿te querés ir a la nieve? Te la pones, ¿te querés ir al campo? Te la pones. ¿Querés irte a la playa? También te la podés llevar si querés (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Al respecto, Carmen Asenjo añadió:

Es una campera liviana que abriga, dentro de todo es económica, hay mucha oferta de ese producto también. También es fácil de guardar cuando no la necesitamos, es impermeable además de reparar el viento, repara el frío y repara la lluvia. Entonces tiene muchas condiciones funcionales que hacen que las personas la elijan y aparte también es fácilmente combinable (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Según Asenjo, las texturas de dichas prendas, principalmente sus rellenos, sean de plumas o de plástico, también son elementos claves de su adopción. Esos rellenos, una vez que están cosidos, se transforman en acolchados.

Para Patricia Ovalle, las costuras de los acolchados tienen significados. Al coserlos con menor separación, se rebaja el volumen, logrando piezas más estilizadas. Y las costuras con mayor separación se pueden asociar a las colchas, sacos de dormir e incluso los *quiltings*, que suelen estar cosidos en formato de figuras geométricas (entrevista, 15 de agosto de 2024). Carmen Asenjo hace la misma observación sobre las costuras: “¿viste que tiene el mismo diseño que los acolchados?” (entrevista, 15 de agosto de 2024).

En cuanto a los colores, en ambas tiendas la gran mayoría de las prendas de tipología *puffer* eran de un solo color. En las piezas *puffer* observadas en *Juan Perez Vintage* predominaba el negro (ver figura 220, página 193, cuerpo C), pero también se encontraron prendas infladas en gris, plateado, amarillo, rosado, fucsia, lila, rojo, bordó, verde agua, verde musgo y azul marino (ver figura 221, página 194, cuerpo C). Incluso,

dos chaquetas presentaron mezcla de colores: la primera tenía tres bloques de colores acorde a las costuras del acolchado en gris, azul marino y rosado y en la segunda prenda predominaba el color rojo con un bloque en azul marino. El acolchado estaba cosido en cuadrados y el cambio de colores no coincidía con las costuras de esos cuadrados (ver figura 222, página 195, cuerpo C).

En *Nostalgic* se identificó más variedad, pero el color negro también fue protagonista (ver figura 223, página 196, cuerpo C), seguido por colores neutros como gris y beige (ver figura 224, página 197, cuerpo C). Se encontraron piezas también en color verde musgo, verde militar, verde esmeralda, plateado, celeste, azul rey, bordó, fucsia, rosado, rojo, morado, naranja, amarillo, marrón, azul marino y blanco (ver figura 225, página 198, cuerpo C). En cuanto a las prendas infladas que contenían mezcla de colores, se observó un chaleco *puffer* de lana marrón con detalles *puffer* de poliéster blanco a los costados en corte princesa y una chaqueta negra con costuras en formato de rombos con canesú en blanco y bordes amarillo (ver figura 226, página 199, cuerpo C).

Patricia Ovalle comenta que la variedad de opciones es propia de la adaptación de la industria de la moda frente una tendencia: “la industria se va acomodando y haciendo algo más *cool*, entonces aparecen también estampados, otros colores, etc.” (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Asenjo hace observaciones sobre lo mismo. Según la creadora de contenido, la tipología *puffer* tuvo un empuje desde la industria de la moda, y la moda “siguió buscando nuevas cosas, esta obsesión por la novedad y por buscar otros formatos, otras texturas y demás” (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Comenta, además, con respecto al origen, que casi la totalidad de las prendas de tipología *puffer* que se comercializan en Argentina son importadas. Sin embargo, la gran mayoría de las tiendas de ropa, sean de los centros comerciales o de la calle, presentan diferentes opciones de prendas *puffer* para la compra. “Si no es en formato de chaleco, es en formato de campera, corta, larga, de diferentes colores, combinando texturas, pero

la idea de la *puffer* es común a la mayoría de las tiendas (entrevista, 15 de agosto de 2024).

En ambos locales se encontraron también prendas *puffer* estampadas. En *Juan Perez Vintage* se observó una chaqueta larga con capucha de color negro con estampado de hojas blancas con beige por toda la pieza, además de la chaqueta *Diesel* mencionada anteriormente, con estampado militar, camuflado (ver figura 227, página 200, cuerpo C). En *Nostalgic*, la variedad de estampados fue significativa. Hubo una chaqueta con estampado militar camuflado en tonos marrones, una chaqueta *cropped* con estampado militar en tonos verdes, y un chaleco con estampa camuflada en tonos marrones con el forro interior naranja (ver figura 228, página 201, cuerpo C).

También una parka verde esmeralda con estampado geométrico en diferentes tonos de verde, una chaqueta negra con estampa de flores moradas y una chaqueta azul con estampa de flores en diferentes tonos de azul, ambas con acolchado hecho con costuras rectangulares delgadas. Asimismo, una chaqueta estampada de fauna y flora en colores verdes, marrones y rojos en fondo verde (ver figura 229, página 202, cuerpo C). Y, finalmente, un chaleco con patrón *pie de poule* en tonos beige, otro chaleco en cuadrillé rojo y azul en fondo blanco, un chaleco cuadrillé símil tartán, rojo, verde, amarillo y negro en fondo blanco, y una chaqueta con mismo estampado en fondo rojo, además de una chaqueta de estampas a cuadros en negro y rojo (ver figura 230, página 203, cuerpo C).

Es interesante como los hallazgos de la línea del tiempo *puffer* se repiten en los hallazgos del estudio de campo: sea en Buenos Aires o en Santiago, los colores predominantes son los neutros, pero no dejan de aparecer colores vibrantes y los estampados florales y militares, así como en las pasarelas, predominan en la segunda mano.

Otra característica escapista de la tipología *puffer* tiene que ver con sus dimensiones. Ese tipo de prendas suelen ser *oversize*, concepto que surge desde la indumentaria masculina:

El *oversize* en sí, al venir desde un contexto de masculinidad, aporta seguridad y libertad... Además, viene de un componente tan histórico, que puede aportar a que nosotras, en un rol de género, hoy en día, podamos sentirnos más contenidas, libres y seguras también (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Esa característica no es ajena a su popularidad. Lo amorfo, lo sobredimensionado, el acto de taparse y de cubrirse genera una mayor sensación de seguridad (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Valentina Juárez también observa la característica *oversize* como un rasgo distintivo de la tipología *puffer*, pero en vez de escapista, para la psicóloga, lo sobredimensionado cobra protagonismo: “cuando alguien tiene una *puffer* grande, no pasa desapercibido” (entrevista, 18 de octubre de 2024). El ejemplo que comparte la psicóloga es que, en invierno, predomina la elección de los colores oscuros en cuanto a la indumentaria y elegir usar una *puffer* grande, principalmente de colores llamativos y no neutrales, hará resaltar a esa persona frente a sus pares. “Creo que debe haber un punto positivo en la grandeza de eso, sentirme como que estoy acá” (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Sin embargo, algunas prendas *puffer* están diseñadas para que se pueda minimizar su tamaño. Más allá de su valor monetario, que suele ser una pieza más económica que otros abrigos hechos de materiales más nobles como el paño de lana o el cuero, su preferencia se vincula también con su practicidad. “Lo pueden hacer un bollito y meterlo en una mochila y nada, resulta mucho más fácil trasladar” (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Esa característica la observa también Valentina Juárez, que habla de la prenda *puffer* como una prenda textualmente escapista, cuya capacidad de compactarse permite

no sólo su fácil traslado, sino su preferencia cuando se trata de indumentaria para viajar y salir a la naturaleza:

Es chiquita, es compacta, entonces te sirve hasta de herramienta para escaparte, para irte de viaje uno se lleva una *puffer*, la haces un bollito y listo, y ya está, entonces como que hasta creo que en su función es medio escapista (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

La característica escapista por excelencia de la tipología *puffer* (y de cualquier producto de indumentaria), es su adquisición. “El comprar ropa es una acción muy escapista. No puedo controlar lo que me está pasando, pero sí puedo controlar lo que me voy a comprar” (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Los textiles y texturas, sean el poliéster o la costura de los acolchados que se asemejan a la ropa de cama; la sobredimensión o su capacidad de minimizarse al máximo; la practicidad o el volumen; la adquisición, son todas características escapistas de la tipología *puffer*. El individuo compra, el cuerpo viste, se infla y se contiene, para que, frente a los contextos adversos, la mente se escape.

#### **4.2. Tendencia y escapismo en Latinoamérica**

En base al análisis empírico desarrollado en el capítulo anterior, es pertinente reflexionar sobre los hallazgos más importantes que evidencian la capacidad escapista de esas prendas en el contexto analizado. En la sociedad latinoamericana, estudiada a partir de las dos ciudades capitales de Chile y de Argentina, es posible identificar cómo “en la industria más local (el uso de tendencias) está demasiado condicionado y limitado” (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Sofía Calvo agrega: “siento que todas esas tendencias tienen un criterio tan dictatorial que al final es como la falsa ilusión de ser libre al vestir” (entrevista, 29 de agosto de 2024). Esa imposición de tendencias y consumo suele provenir del exterior, y,

como demostrado anteriormente, tiene sus orígenes en las propuestas de diseño presentadas en las principales pasarelas de las llamadas capitales de la moda.

Más allá de lo que se propone desde los medios o desde los influenciadores o desde las celebridades o lo que sea, que se propone y que intenta que la gente adopte, después, ¿qué pasa con eso? ¿Qué es lo que realmente se adopta y qué es lo que no? ¿Y qué es lo que es realmente funcional y que no? Porque siento que la gente en el día a día es el filtro de lo que es práctico y lo que no es práctico (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024)

La inflación como tendencia expresada en la tipología *puffer* y su adopción como una tendencia escapista, se ha instaurado en las principales pasarelas del mundo y también en Latinoamérica. “Detrás de este sistema moda, muchas veces sí hay un condicionamiento para las personas de lo que deben usar” (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024). Ese condicionamiento, al hablar de la tendencia *puffer*, tiene que ver con sus características de diseño y el sentir escapista que su vestir proporciona.

Como reflexionó la psicóloga clínica experta en moda y creadora de @psidemode entrevistada para esta investigación, el vestir tiene un gran impacto en el sentir: “Es el acto más humano que tenemos” (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024). Carmen Asenjo concuerda: “vestirse, más allá de cómo lo hagan, es una acción que lo hacemos todos, todas las personas en el mundo (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Según Juárez, el acto de vestirse puede no estar asociado al sentir de forma consciente y directa. Sin embargo, afecta no sólo al estado de ánimo, sino que también está asociado a la primera impresión y desde el lado clínico de la psicología, puede indicar incluso una depresión. “Más allá que es la carta de presentación, también es como un símbolo de dignidad la que uno puede llegar a tener con su propia ropa, porque bueno, es como si fuese mi propia armadura” (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

El concepto de escapismo proviene de la perspectiva teórica de la psicología y representa un mecanismo de defensa: “Justamente los mecanismos de defensa que tenemos los seres humanos, son generalmente para evitar una situación que nos es displacentera y están muy vinculadas al miedo. Porque al miedo hay dos reacciones naturales: lucha o fuga” (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

El escapismo es un acto humano, y, según Juárez, puede ser algo tanto positivo cuanto negativo e incluso nocivo:

Canalizado correctamente tiene un montón de cosas positivas y distintas opciones para desarrollar la persona en su individualidad y usado desde un polo digamos, más evitativo, puede ser como medio nocivo, porque eventualmente las cosas que nos duelen y no resolvemos nos terminan encontrando, porque son parte nuestra, así que hay esa polaridad en el escapar (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Desde la perspectiva del diseño y confección de indumentaria, Patricia Ovalle está de acuerdo con que el vestuario juega un rol psicológico y también escapista. Las elecciones en el vestir pueden afectar el autoestima de una persona (entrevista, 15 de agosto de 2024). El vestir puede funcionar también como un disfraz: “querer ser alguien que no eres” (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

La contención brindada por el escapismo indumentario tiene que ver también con la comodidad. “Desde mi uso personal, me pasa que, si no me siento cómoda con algo, estoy todo el rato queriéndome tapar, por ejemplo, queriéndome acomodar. Entonces, efectivamente no me acompaña” (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

En las prendas de tipología *puffer*, según Patricia Ovalle, hay un componente de contención que surge desde el sentirse más seguro, más cubierto, menos expuesto. Pero también hay un elemento de empoderamiento. Cuando una prenda se siente bien al vestirla, otorga cierto “poder personal” (que se traduce incluso en una sensación de libertad (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Por su parte, Carmen Asenjo menciona que las prendas *puffer*, además, están socialmente aceptadas y se pueden combinar muy fácilmente con otras piezas. Además,

con su abrigo pueden otorgar una sensación de contención: “que sea tu hogar cuando todo se derrumba” (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

En Argentina, a nivel local, Asenjo hace consideraciones sobre el acceso a las prendas de tipología *puffer*:

Siento que las primeras de esas camperas las llevaban personas que las habían comprado afuera...Entonces era como ese objeto que las personas que viajaban al exterior, ya sea Europa o Estados Unidos o donde sea, se las traían como de *souvenir*, pero que marcaba cierto nivel socioeconómico (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Para la creadora de contenido, la tendencia *puffer* es entonces, aspiracional, debido a sus inicios en el país. “Sobre todo, en Argentina..., simbólicamente para mí el inicio tiene algo que ver con el aspiracional, que después se fue desvaneciendo, en mi opinión, por el exceso de oferta que hay” (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Sobre la connotación aspiracional de la tendencia *puffer*, Valentina Juárez coincide en esta lectura. Para la psicóloga, la cultura argentina tiene mucha preocupación por lo estético y esa preocupación, puede llegar a ser nociva, principalmente cuando se convierte en un tema social, “porque generalmente las modas también las marcan los que están arriba de la cadena” (entrevista, 18 de octubre de 2024).

Justamente en ese panorama, Juárez afirma que, en Argentina, la tendencia *puffer* fue un efecto de la moda marcada por la élite y las marcas de poder: “lo tienen nada más los que son los pudientes, los que son cancheros, digo, no todo el mundo tiene acceso por ahí a comprarse una campera *Uniqlo* original en la Argentina, más en los tiempos que vivimos actualmente” (entrevista, 18 de octubre de 2024).

La psicóloga, así como Carmen Asenjo, menciona la marca *Uniqlo*, que posteriormente dio lugar a las prendas imitaciones, que luego se encontraban en almacenes e incluso en ferias, a veces sin ninguna etiqueta. La confección, en ese caso,

se mantiene en el anonimato y el usuario la consume con “el afán de ser y ser parte de un cierto estilo de vida y dar una cierta imagen” (entrevista, 18 de octubre de 2024).

Con respecto al escapismo indumentario proporcionado por la tipología *puffer*, Valentina Juárez hace consideraciones, además de lo aspiracional, sobre dos otros tipos de escapismo: el escapismo literal y el escapismo cultural.

“La *puffer*... es signo también de la nieve, está relacionada, vinculada, a quienes van a la nieve y a quienes van a esquiar, el que se lo puede permitir, el que tiene un buen pasar económico” (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024). En ese sentido, Valentina Juárez menciona el escapismo literal: la *puffer* es la tipología que se lleva a los viajes a la naturaleza, sea a la nieve, a la montaña o a la playa. Viajar, de por sí, “es algo muy escapista” (entrevista, 18 de octubre de 2024).

Con relación al escapismo cultural, la psicóloga menciona que las prendas *puffer* son muy utilizadas por los deportistas, y vincula la tipología con el fútbol, que también tiene una connotación escapista en la cultura argentina:

Si hay algo que los argentinos consumimos mucho, es el fútbol, entonces creo que también, o sea, como esa connotación de lo deporte, del mundo deportista, y es la función que tiene para nosotros a nivel social, porque es el escapismo más grande que tienen los argentinos por momentos, ...inconscientemente también me remonta a algo que me gusta, y algo que me divierte, y algo que lo siento apasionado, entonces me pongo eso, y bueno, o sea, si tienes el escudo de boca mejor (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Sea como una forma de escapismo aspiracional, literal o cultural, la tipología *puffer* se popularizó desde las principales pasarelas del mundo hasta la indumentaria de segunda mano latinoamericana. Su éxito y propagación contextualizados dentro del escenario socioeconómico e incluso pandémico, evidencia su causalidad, más que a su casualidad y refuerza que, en tiempos de crisis y adversidad, la moda se infla y en los tiempos actuales, la *puffer*, no sólo se convierte en tendencia, sino que se transforma en una prenda omnipresente:

Creo que hay como una dicotomía entre el primer inicio, o sea, el primer inicio en la primera etapa, donde era más por seguir modas y la representación de un cierto nivel y lo que significa que yo pueda ponerme esa campera y pertenecer, y después ya se popularizó tanto que fue algo como más, bueno, lo cómodo, lo que tenemos todos y lo que deberíamos tener todos, o sea, yo creo que hoy la *puffer* es un ABC en el armario de los argentinos (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Con respecto a la inflación como tendencia expresada en la tipología *puffer*, Carmen Asenjo no encuentra una relación directa: “Me parece interesante la vinculación, pero me cuesta entender que haya un punto, no sé, me parece casual, pero no siento que haya un punto entre la inflación y usar prendas infladas” (entrevista, 15 de agosto de 2024). La comunicadora de moda agrega que las prendas infladas y sus texturas se relacionan más con una estética futurista que con un contexto económico y propone el cuestionamiento: “como usuaria, ¿realmente pensás vestirme en función de un contexto económico? O sea, quizás pienso vestirme con lo que tengo” (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Pensar que nos vestimos por la inflación, creo que, no sé, siento que es una nota que puede llamar la atención y generar *clickbait*, pero no sé cuál es el fundamento. Por lo menos, de lo que leí, no sentí que había alguien desde una dirección creativa diciendo que efectivamente. Aparte, el fenómeno de las camperas infladas, las *puffers*, vienen de antes del contexto inflacionario mundial. No en Argentina, porque Argentina es la habitualidad, pero como que ya sabemos que las tendencias en moda en Argentina las importamos, o sea, son muy pocas las cosas que se desarrollan localmente. Entonces esta tendencia, es una tendencia que vino mundialmente, en un contexto mundial que no tenía inflación, la inflación, o por lo menos la inclusión se despertó después, entonces, no sé, me cuesta por eso creo, porque entiendo que la tendencia del *puffer* en el mundo empezó antes de la inflación en el mundo, entonces, no sé (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Carmen Asenjo se refiere a que las elecciones indumentarias de las personas no están condicionadas en función de si hay o no un contexto de crisis económica, es decir, su análisis se centra en un plano más bien subjetivo. Sin embargo, desde la propuesta de esta investigación no se propone esa lectura, sino que se analiza cómo las tendencias responden a los movimientos de un sistema, como es el de la moda. Si bien Carmen

Asenjo no refiere al sistema de la moda, al analizarlo desde un plano meramente subjetivo, termina deshistorizando el proceso que condujo a la imposición de esta tendencia, desde su uso en pasarelas de lujo hasta las tiendas de Latinoamérica.

Más allá de cuándo hayan surgido las prendas *puffer* por primera vez, que el marco teórico de la presente investigación sitúa su origen hace cien años de las manos de Eddie Bauer y Charles James, en una época de pandemia, guerra y recesión, al analizar el contexto específico del período 2020-2024, también caracterizado por pandemia, guerra y recesión, es posible evidenciar empíricamente a través del análisis de las principales pasarelas globales y de los casos de estudio propuestos, que la tipología se transformó en tendencia en el mundo y en América Latina dentro de dicho contexto.

Es cierto que el usuario no piensa en vestirse según la fluctuación de la economía, sin embargo, lo que le es propuesto como opción para su vestir se encuentra condicionado por los acontecimientos globales y locales. Como se evidenció en el marco teórico y en la línea del tiempo de las pasarelas, diversas marcas propusieron respuestas indumentarias al contexto. El ejemplo más claro vino desde la dirección creativa de *Moschino*, donde Jeremy Scott en su colección primavera / verano 2023 conceptualizó la inflación como flotadores de piscina (Phelps, 2022). Dicha conceptualización es interesante porque los flotadores evitan que uno se hunda. Lo protegen y lo salvan.

“A veces sentimos que nos ahogamos”, declaró Scott para *Vogue Runway*, reconociendo en aquel entonces la situación socioeconómica global fluctuante. “Estoy seguro de que lo sientes. Sé que yo también. Pero pase lo que pase, tenemos que dejar espacio para la alegría, ¿verdad? Cuanto más oscuro esté, más claro tengo que estar” (Phelps, 2022).

Para Patricia Alanis de WGSN, la adhesión de la tipología *puffer* está claramente relacionada con el contexto económico y la justifica desde su observación como analista de tendencias:

La moda se ha visto y se ve condicionada en gran parte por la situación económica, político y social. En un mundo de poli crisis, con economías sin crecimiento y países con guerras o inflación, los ítems *outdoors* versión *puffer* han sido una alternativa y fueron introducidos al *street* y una vez allí, los creativos comenzaron a reversionar, dada la versatilidad, tasa de uso y la aceptación del consumidor (Patricia Alanis, entrevista, 14 de noviembre de 2024).

Valentina Juárez, por su parte, también reconoce la relación, pero la analiza desde lo económico, ya que, al ser tan complejo el escenario inflacionario, la tipología *puffer* puede significar un escapismo de las preocupaciones monetarias. La psicóloga menciona que el tener una chaqueta o parka *puffer* significa no pasar frío en invierno y significa no necesitar de ningún otro indumento para combatir el clima. La *puffer* es una pieza que abriga y que acompaña: “Hay que tener entonces algo esencial que cubra las necesidades básicas. No sabemos qué va a pasar, así que dame lo que me pueda llevar a la guerra, incluso, si querés. Estoy lista” (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

#### **4.3. El rol de las prendas *puffer* ante la problemática de la sostenibilidad**

Los hallazgos empíricos de la presente investigación abren paso a un nuevo cuestionamiento con respecto a la relación entre la tipología *puffer*, el contexto económico y su llegada a la indumentaria de segunda mano en Latinoamérica: la sostenibilidad.

“Tenemos que pensar en los orígenes del comercio de la ropa usada en Latinoamérica. Estuvo absolutamente de la mano de las crisis económicas” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024). En cuanto al consumo de indumentaria de segunda mano y su vínculo con el contexto económico, Carmen Asenjo valida dicha conexión:

Eso sí veo claro..., esta fiebre del consumo que ahora está empezando a decaer... el bajo consumo, y la segunda mano, y el reparar. Más allá de la sustentabilidad, que viene hace mucho. Pero claramente, eso sí. Siento que es una reacción a la inflación y a la crisis económica mundial, porque medio que empezaron como en el mismo camino (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Sofía Calvo cuenta que la ropa usada empezó a entrar masivamente al mercado chileno en la década de 1980, producto de la crisis económica que se produjo entre 1982 y 1983. En ese entonces, la denominada “ropa americana” (como popularmente se sigue conociendo la ropa de segunda mano en el país) provenía principalmente de Estados Unidos. “Puedo hablarlo con mucho conocimiento: efectivamente el consumo de ropa usada iba de la mano directa con el tema de la situación económica” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Sin embargo, en la actualidad, es “difícil hacer una asociación tan lineal porque las personas acceden a ropa, no de buena calidad ni mucho menos, pero a ropa nueva muy barata” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Si bien han existido y persistido los procesos inflacionarios en toda Latinoamérica, en el caso de Chile, la ropa es una de las que menos ha subido en cuanto a precios. No así en Argentina. “La ropa en Argentina, no sé, ha subido 300%. Aquí en Chile ha subido bastante marginal respecto a lo que ha subido en otros países y estamos hablando de ropa nueva” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Entonces, la percepción inicial de la entrada de la ropa usada en Chile es una percepción bastante parecida a de los otros países latinoamericanos. Que, como nosotros, los países latinoamericanos, somos países subdesarrollados, que vivimos siempre en una continua vulnerabilidad, precariedad, incertidumbre. Entonces, como que las cosas, nos gustan más las cosas nuevas, las cosas que están recién hechas, que huelen rico (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Para Calvo, se trata de cosas que huelen a nuevo: “nosotros hablamos, y no sé si en otras partes del mundo se habla así, del olor a nuevo” (entrevista, 29 de agosto de 2024). Ese olor tan característico de lo nuevo trae gatillos emocionales, por otro lado, “cuando ingresa la ropa usada, tiene un olor no a nuevo, como viejo ropero” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Entonces, si bien en un principio la incorporación de la indumentaria de segunda mano al mercado se dio por situaciones económicas específicas, ya no es el factor

principal de su elección. “Si tú le preguntas a una persona de escasos recursos qué prefiere, ¿comprar ropa nueva o ropa usada? Aunque tengan el mismo valor, incluso la ropa usada siendo de mejor calidad, te va a decir ropa nueva” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Patricia Ovalle difiere. Desde el punto de vista del consumidor, la diseñadora observa una mayor reflexión, un cuestionamiento sobre decidir no consumir una prenda nueva y preferir la ropa de segunda mano, ya que por el mismo precio se puede adquirir piezas de mejor calidad.

Las personas, a nivel económico, están buscando la manera de, no solo ahorrar, pero sí de tener algo mejor, algo que perdure un poco más, entonces está habiendo una tendencia de buscar más allá, a través del vestuario, desde la diferenciación, desde un componente identitario, hasta un componente de presupuesto (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

En Latinoamérica en general, existe esa cultura de aparentar, de fingir el éxito y “comprar ropa usada no era una señal de éxito. No, porque con el olor como a ropero viejo no es señal de éxito” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024). Ese fenómeno tiene relación “con los paradigmas que nos han puesto el norte global como criterio de éxito” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Y es un olor también determinado por los químicos que tienen que ingresar, que tienen que echar por medidas sanitarias, y que es parte del reglamento del ingreso de la ropa usada, sobre la ropa que se importa, tanto en Chile como en otras partes del mundo. Entonces, la percepción inicial de las personas sobre la ropa usada es un poco de resistencia. Resistencia por el tema del olor, por dudas sobre sus condiciones sanitarias, su origen, una percepción de alta desconfianza (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Sofía Calvo concluye finalmente que, más allá de lo económico, el factor que hoy se impone como el influyente en la elección de la compra de indumentaria de segunda mano, es la existencia de una mayor conciencia medioambiental. Esta concientización, si bien no es masiva, se ha dado en un grupo muy específico de la población que de cierta forma ha masificado el consumo de segunda mano, llevándolo a “estar de moda”. “La

ropa usada se empezó a ver como *trendy*, como una cosa, así como interesante desde un punto de vista estético, de tendencia, etc.” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Esa percepción, evolución y madurez del mercado, ha estado determinada también por las conductas de consumo del norte global. “Es decir, el norte global también ha hecho una transformación respecto a su mercado de la ropa usada y lo ha demostrado como un mercado atractivo” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Dicho proceso de cambio, acompañado por los *influencers* y la difusión en las redes sociales, se ha potenciado y acelerado. “Y que haya muchas más personas, sobre todo personas más jóvenes de las generaciones Z, sobre todo, que vean la ropa usada realmente como una alternativa de consumo” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024). Patricia Ovalle comenta, además, que esa influencia hace con que las personas consuman de maneras diferentes y estén abiertas a nuevas formas. “Sobre todo con estas nuevas generaciones y el acceso, no sólo a comprar, sino que el acceso también al contenido” (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Porque la creación de contenido y el *boom* de las redes sociales y que hoy día personas desde 15 años, 20 años, se transforman en personas que marcan una tendencia y que empiezan a invitar a la gente a que, por ejemplo, no sé, vayan a la feria tanto y en esa feria hay ropa de segunda mano (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Valentina Juárez también ve la relación entre la adhesión de la segunda mano como algo impuesto por la generación Z, y así como Sofía Calvo y Patricia Ovalle, la psicóloga cuestiona si se trata de una tendencia de consumo o más bien de un cambio de conciencia:

Creo que en estos últimos años, con toda esta vuelta de reusar que las grandes marcas de pasarela lo viven haciendo ahora es tipo, no sé, la actriz de *Euphoria* se puso el vestido que era de Angelina Jolie de los Oscars del 2000, y Kim Kardashian se puso el vestido de Marilyn Monroe...ahora se le está dando una nueva conciencia, pero no sé si es tanto por razones sociológicas o literal, comunitarias, sino más por una conciencia ambiental, que creo que eso también fue como algo que ganó mucha fuerza, entonces ahora sí es *cool*, porque bueno,

las generaciones más chicas lo ven *cool*, y muchas veces las tendencias, quienes son los que más la marcan y quienes marcan qué es canchero, qué no, qué va, qué no, son los más chicos, entonces ahora sí creo que el tema del *vintage* y comprar cosas de segunda mano que son joyitas y que te encontraste tipo a 20 pesos, como que sí creo que se está dando, se está dando una conversación interesante, pero porque es esto, o sea, lo traen generaciones más jóvenes (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Ese proceso de concientización ambiental que surge como una tendencia de consumo, así como las tendencias de indumentaria, además de relacionarse a los cambios de hábitos del norte global, se deben a la evidencia irrefutable de la emergencia climática. La industria de la moda se ha consolidado como una industria muy contaminante. “Y cuyos procesos ligados a su producción hacen que pensar en la ropa nueva como alternativa ya no es una posibilidad” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

En lo que se refiere entonces a la sostenibilidad y a un consumo consciente, “tiene un tremendo impacto la ropa usada porque dentro de todos los servicios ligados a la economía circular y a la moda circular, ya orientada al sector, es la que ha tenido mejor resultado” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

A nivel de mercado, la indumentaria de segunda mano no sólo ha crecido exponencialmente, sino también ha podido solventar temas operacionales y logísticos, y ganar la aceptación de las personas. Dentro de las alternativas de un consumo responsable, es la más conocida y la que está más integrada culturalmente. “De hecho, mientras la ropa nueva crece muy poquito o casi no crece, la ropa usada ha crecido de manera meteórica” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Para Sofía Calvo, sin embargo, la compra de ropa usada es sólo una etapa de transición hacia la sostenibilidad: “en ese sentido, la ropa usada es como una primera puerta de entrada hacia un consumo más consciente y responsable... No entra a la lógica circular. Solo cuando se incorpora el componente reducir en la ecuación esto tiene sentido” (entrevista, 29 de agosto de 2024).

Esa “puerta de entrada hacia el tránsito de un vestir más consciente y responsable” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024) es una de las ventajas o aspectos positivos de la ropa usada. Sofía Calvo menciona otras: su potencial de circularidad, la reparación, la personalización o resignificación, además de “constituirse como insumo material para el supra reciclaje o la reutilización textil” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024). En la ropa usada, también existe la posibilidad de encontrar “joyitas”: “puede ser que uno tenga la posibilidad de cruzarse con ropa *vintage*... (que) tiene un gran valor material y estético, y puede ser muy interesante” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

En cuanto a las desventajas o los aspectos negativos, por un lado, está el sobreconsumo de la ropa de segunda mano: “solamente lo que estoy cambiando es el producto, pero no la acción. Entonces, eso es una cosa que puede ser negativa, que al final termina siendo un autoengaño” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024). Por otro lado, se ha dado un proceso de obsolescencia de las piezas debido al modelo de negocios de la moda rápida e incluso ultra rápida. No sólo ha llegado ropa de muy mala calidad a la segunda mano, sino que la ropa, pierde rápidamente su atractivo. “Al poco rato ya deja de ser interesante de usarla por su obsolescencia programada *per se* y por su obsolescencia percibida también” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Otra desventaja es la sobreproducción. La ropa usada surge tan rápidamente como las prendas nuevas de la moda rápida. “Si te das cuenta, las ventajas con las desventajas están hermanadas” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024). La sobreproducción y el sobreconsumo traen consecuencias medioambientales, económicas y sociales, como la aparición del vertedero clandestino de ropa en el norte de Chile mencionado en el marco teórico de la presente investigación.

En cuanto a la conexión entre las propuestas de lujo y lo que finalmente llega a la indumentaria de segunda mano, Sofía Calvo ve la relación “solo ligado a la copia que

hace la moda rápida, la moda ultra rápida” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Solo así no más llega, pero no llega de otra manera, porque el modelo de negocio de la moda rápida, es copiar las pasarelas y traducirlo a eso. Y la moda ultra rápida en tiempo real, tiene, no necesariamente las pasarelas, pero sí hay mucho de copia. Entonces, solo la ropa usada que estaría, lo que vemos en pasarela es ligado a que es la ropa usada que nos está llegando. Ropa de ese origen. Pero no porque nos esté llegando algo de mejor calidad o con una estética, sino que más bien por esta lógica de los modelos de negocio y de la oferta que se recibe ropa usada. Hay que entender que la ropa usada ha bajado muchísimo su calidad, que al menos en Chile, que es un país súper abierto a la entrada de ropa usada, por las consecuencias que ya conocemos, se habla de que alrededor del 70% de lo que ingresa a Chile es ropa que se descarta. O sea, ropa usada que no sirve para nada. Entonces ahí también estamos hablando de que nos está llegando basura, no nos está llegando ropa usada propiamente tal (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Patricia Ovalle cuenta que, a nivel nacional, en Chile y también a nivel latinoamericano, casi ya no existe una industria local de producción textil. Los indumentos y también las telas para producirlos, vienen de afuera y, por lo general, llegan textiles de poliéster, muchas veces de mala calidad, por ser más económicos (entrevista, 15 de agosto de 2024). Patricia Ovalle predice que, con las alergias que empezarán a aparecer y problemas de piel vinculados al uso del poliéster, una solución será forrar las prendas con materiales naturales como el algodón, y que la interacción de dicho material con el cuerpo sea la menor posible (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Con respecto al uso del poliéster, Patricia Ovalle cree que hay mucha desinformación y que la elección de dichas prendas se convierte en una “elección no textil” (entrevista, 15 de agosto de 2024). La diseñadora comenta que las personas no suelen saber leer las etiquetas y por ende, eligen prendas según su apariencia visual y las texturas al tacto (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Hoy en día está *full* el usar 100% poliéster y este poliéster reciclado. Pero ¿qué es lo que pasa con eso? Que muchas veces son poliéster de mala calidad, de baja densidad. Entonces, se deforman, aparecen malos olores, no tienen acabados textiles que finalmente permitan, por ejemplo, que no aparezcan hongos. Y ya está pasando que hay investigaciones, incluso científicas, que salieron hace súper

poco, que personas están teniendo brotes en la piel por diversas temáticas. Y más el cambio climático, en donde... el cuerpo no va a respirar, punto uno. O sea, vas a sudar y te vas a mojar en el cuerpo. Entonces, todo eso que hay detrás, la gente lo desconoce. Entonces, se queda con la parte de afuera del textil (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Las prendas de tipología *puffer*, principalmente las de tercera capa, se han convertido en un clásico atemporal que evocan el estilo de vida al aire libre y la vida en la naturaleza. Sin embargo, también poseen un impacto medioambiental, ético y social (Payne, 2018). Aun así, la elección responsable de una chaqueta inflada es posible y se deben tomar en cuenta tres elementos: la calidad de los materiales, los procesos de fabricación y los cuidados con la prenda una vez adquirida, para prolongar al máximo su vida útil (Payne, 2018).

En lo que se refiere a la calidad de los materiales, cuando se piensa en abrigos invernales, las fibras más comunes son la lana, de origen natural y su imitación sintética: el acrílico. En el caso de las *puffers*, como fue mencionado anteriormente, la parte exterior de las prendas suele ser de poliéster, una fibra sintética derivada del petróleo, cuyo uso contribuye a las emisiones de gases de efecto invernadero (Payne, 2018).

El indumento *puffer*, según Carmen Asenjo, “representa una solución fácil, versátil, que aparece y que está presente, pero que a la vez soluciona, y que unifica” (entrevista, 15 de agosto de 2024). Esas ventajas tienen que ver justamente con el poliéster como materialidad. Dicho material, polémico y controversial, también posee diversos aspectos positivos que permiten que las prendas *puffer* no sólo brinden “la parte del abrigo, sino también la parte de la practicidad, la parte del fácil traslado, la parte de la impermeabilidad, y la parte de la facilidad de uso, que la puedo llevar con cualquier prenda que lleve abajo” (entrevista, 15 de agosto de 2024).

Es lo que hay. Vamos vestidos de plástico, que es un poco el material de la *puffer*. Es lo que hay, al precio que se puede [pagar], en la clase a la que estoy observando. Porque entiendo que cuando uno sale a la calle, observa una clase media, una clase trabajadora, entonces probablemente no vea subgéneros

espectaculares, o no los puedo diferenciar así a la simple vista, entonces un poco siento que es lo que hay (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

De acuerdo con el Índice de Sostenibilidad de los Materiales, el poliéster reciclado es una mejor opción medioambiental que el poliéster común, y su uso es cada vez más habitual (Payne, 2018), se ha dado incluso en la indumentaria de lujo como mencionado en la línea del tiempo del indumento *puffer* en las pasarelas.

Hay que tener en cuenta también que el relleno de las prendas *puffer* suele ser de plumas. Más allá del uso del poliéster, esa es una de las principales preocupaciones éticas debido al maltrato que reciben las aves, en su mayoría gansos y patos, cuyo plumón y plumas se recogen para las chaquetas (Payne, 2018). Certificaciones como la *Responsible Down Standard* y la *Global Traceable Down Standard* garantizan que el plumón de las prendas *puffer* se obtenga de forma ética, siguiendo prácticas acordes al bienestar animal (Payne, 2018).

La principal alternativa al uso de plumón y plumas de origen animal es el relleno de poliéster. A diferencia del relleno natural, el poliéster no pierde sus cualidades aislantes cuando se moja, no obstante, el plumón de poliéster es ligeramente más pesado que el de pato o ganso. Una alternativa más sostenible es el poliéster reciclado *ECOdown*, o el plumón de ganso reciclado, material usado por la marca *Patagonia* (Payne, 2018).

Con respecto a los procesos de fabricación, es preferible elegir marcas que transparentan sus técnicas de producción y sus cadenas de suministro. Esa información se debería encontrar en sus redes sociales y páginas *web*. Además, todos los años, durante el mes de abril, *Fashion Revolution* el movimiento de activismo de moda más grande del mundo, publica un índice de transparencia y se propone a informar al público sobre los problemas éticos, económicos y sociales a los que se enfrentan los aproximadamente sesenta millones de trabajadores de la confección en todo el globo

(Payne, 2018). De manera local, se pueden revisar las páginas *web* y redes sociales de *Fashion Revolution Argentina* y *Fashion Revolution Chile*.

Sobre los cuidados con las piezas, es importante que el usuario lea la etiqueta y siga las instrucciones de lavado y secado correctamente. Además, se debe considerar la compra de una prenda (sea *puffer* o cualquier otra) como una inversión. Elegir una prenda de calidad en un tejido resistente y cuidarla apropiadamente, la hará durar muchas temporadas (Payne, 2018).

En términos sostenibles, hay que tener en cuenta diversas consideraciones al elegir una prenda *puffer*: sean las condiciones de su confección, el respeto animal o el impacto medioambiental. Es importante recordar que las piezas más respetuosas con el medio ambiente son las ya existentes (Payne, 2018).

Las piezas de tipología *puffer*, principalmente las de tercera capa, son un excelente ejemplo de prendas que no necesitan una renovación constante. Se pueden utilizar durante muchas temporadas al elegir las bien y cuidarlas correctamente. Sin embargo, frente a la necesidad de renovarlas, lo más económico y ecológico es comprar segunda mano. La compra de artículos de indumentaria de segunda mano significa un ahorro en las emisiones de carbono, residuos y consumo de agua por tonelada de ropa (Payne, 2018).

La conciencia ambiental en torno a la tipología *puffer* es una clara ruptura en comparación con el período recesivo histórico tomado como el precedente, cuando estas preocupaciones no estaban presentes.

#### **4.4. Las prendas infladas: el indumento protagonista de la(s) crisis**

Debido a la relación entre el presente y el período histórico descrito en el primer capítulo de la presente investigación, situado en la década de 1930, es pertinente analizar cómo las prendas infladas se transforman en el indumento protagonista de las

crisis y cómo se conectan y evolucionan según el escenario, evidenciando la capacidad de la tendencia *puffer* de adaptarse a los contextos históricos y sus especificidades.

Recordando las contextualizaciones y conceptualizaciones establecidas, en la década de 1930 surgieron los tejidos sintéticos (Bumpus, 2019) y gracias a ellos, Eddie Bauer creó la chaqueta *puffer* conocida como *Skyliner* (ver figura 1, página 5, cuerpo C), apodada en un principio como “a prueba de tormentas” (Forgione, 2021). Bauer patentó su diseño de chaqueta con un acolchado en forma de rombo relleno de plumas de ganso en 1940 (ver figura 2, página 5, cuerpo C). Debido a ello, se le atribuye la creación de la *puffer*. Sin embargo, George Finch, un alpinista australiano, mandó a confeccionar en 1922, para una expedición al Everest, una “chaqueta edredón” (ver figuras 3, 4, 5 y 6, página 7, cuerpo C), de color verde brillante (Forgione, 2021).

Posteriormente, en 1937, el diseñador angloamericano Charles James creó la “chaqueta neumático” (ver figuras 7, 8, 9 y 10 páginas 8 y 9, cuerpo C). Una pieza de alta costura de color crema, que estuvo inspirada en una colcha de edredón (Cartner-Morley y Ferrier, 2023).

De acuerdo con el análisis proporcionado por la línea del tiempo de la tipología *puffer* en las pasarelas y la observación de los casos de estudio referentes a la indumentaria de segunda mano, es posible clasificarla en dos categorías: funcional y conceptual.

Si bien las chaquetas propuestas por George Finch (1922) y Eddie Bauer (1936) se describen como “chaqueta edredón” y “a prueba de tormentas”, ambas piezas fueron diseñadas para cumplir con la protección frente al clima, por lo que se consideran parte de la categoría funcional. La “chaqueta neumático” de Charles James (1937) por su parte, es conceptual. Su diseño no fue pensado para usarse en actividades *outdoor* como escalar el monte Everest o enfrentar una tempestad, sino que fue pensado para enfrentar situaciones sociales, como una gala, o en el caso específico de su creación, asistir a la ópera.

Esas prendas fueron diseñadas y creadas en un contexto posguerra, pos pandemia y recesivo que, con sus propias especificidades y a un ritmo mucho más veloz e incluso conturbado, vuelve a repetirse en los presente años veinte, por lo que la vinculación histórica entre la conversión de la tipología *puffer* en tendencia y su contexto, es clara.

Según Lipovetsky (1987), ese primer proceso, en ese contexto y en esos años, se denomina “moda centenaria”. Y al proceso actual, en este contexto, donde la tipología *puffer* se convierte en tendencia, lo llama “moda plena”. El autor hace una diferenciación temporal para explicar los procesos de la moda: “mientras que en los siglos de tradición se obedecen las reglas de los antepasados, en los siglos de moda se imitan las novedades del exterior y las que nos rodean” (Lipovetsky, 1987, p.301).

Lo que dice Lipovetsky (1987) define muy bien las diferencias entre los dos procesos de la moda analizados: si bien la tipología *puffer* nace en la “moda centenaria”, sólo se masifica en la “moda plena”. Esa masificación o incluso viralización fue tal que esa conexión histórica quedó casi en el olvido, siendo rescatada en la presente investigación.

No obstante, si bien “en las épocas en que domina la moda, el pasado tradicional deja de ser objeto de culto” (Lipovetsky, 1987, p.302), no hay dudas de que la historia no se apaga y sus vestigios siempre se encuentran. Las tendencias, tanto de moda como de consumo, poseen un componente histórico que está vinculado con los procesos de cambio actuales, sean económicos o políticos: “Históricamente el vestuario siempre ha estado muy relacionado, y hoy día no es para nada la excepción” (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Por fuertes que sean las oleadas de moda, precisa G. de Tarde, el prestigio de los ancestros sigue prevaleciendo siempre sobre el de las novedades: está en juego la persistencia social. Incluso en las sociedades modernas, las más sujetas a los apasionamientos pasajeros, la parte del elemento tradicional es siempre preponderante, el prestigio de los antepasados superior al de los innovadores y ‘la imitación vinculada a las corrientes de la moda no es, pues, sino un torrente muy

débil en comparación con el gran río de la tradición, y es preciso que así sea' (Lipovetsky, 1987, p.303)

Es por ello que “cada pieza tendrá un significado e intención” (du Pontavice, 2023, p.19) y la indumentaria, inmersa en su historia y en los acontecimientos, se convierte en signos de su contexto debido a su capacidad de “haber definido épocas y civilizaciones enteras mediante el principio mismo de la moda” (Lipovetsky, 1987, p.301).

Bajo esa premisa, la tipología *puffer* surge y resurge en épocas de crisis económicas, donde la indumentaria se infla con la inflación. “Definitivamente hay alguna asociación que tiene que ver con esta crisis. Con esta crisis que no solo es social y económica, sino que también es una crisis de uno mismo, de no saber qué puede ocurrir” (Patricia Ovalle, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Con respecto a la vuelta de la tipología *puffer* cien años después, bajo un panorama muy similar, Sofía Calvo reflexiona: “refleja mucho cómo han cambiado los tiempos del sistema moda” (entrevista, 29 de agosto de 2024). Durante la “moda centenaria” (Lipovetsky, 1987) el año se dividía en dos temporadas: primavera / verano y otoño / invierno. Ya en la “moda plena” (Lipovetsky, 1987), desde fines de los años 90 cuando erupcionó la moda rápida, principalmente con el surgimiento de *Zara* y su modelo de negocio, de dos temporadas, el año pasó a tener 52, con el desarrollo de una colección por semana (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

El sistema *fast fashion* introdujo la confección industrial y la producción masiva. Actualmente, se habla de un sistema *ultra fast fashion* con la ascensión de *Shein*. En el año 2023, *Zara* diseñó 40.000 nuevos productos, mientras que *Shein* alcanzó la cifra de 1,5 millones de artículos nuevos (Rubio, 2024). De una colección por semana, con el crecimiento exponencial de *Shein*, el sistema de la moda rápida ha alcanzado el extremo de producir 6.000 nuevos artículos por día (Alonso, 2024).

Incluso la moda de lujo, que intenta seguir la lógica de las temporadas, actualmente presenta entre 4 y 6 colecciones al año. Además de las propuestas otoño /

invierno y primavera / verano, están las colecciones *pre-fall*, en español pre-otoño, *cruise* o *resort*, que serían las colecciones crucero (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024). Si la *maison* en cuestión también es parte del selecto grupo de la alta costura, presenta además una colección *couture* por temporada: alta costura primavera / verano y alta costura otoño / invierno. Sin hablar de las colecciones conmemorativas. *Chanel* por ejemplo, presenta anualmente, además de todas las anteriores mencionadas, una propuesta llamada *Métiers d'art*, en homenaje a sus artesanos.

Como ha cambiado la manera de operar del sistema moda, ese cambio de operación o cambio de ritmos ha derivado de que aparezca en algún tipo de tendencia y esa tendencia se masifique de manera impactante en todos los formatos y en todas las posibilidades (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Sofía Calvo menciona que, como esas tendencias no logran mantenerse por un periodo prolongado de tiempo, se genera un nuevo ciclo de renovación. Eso provoca que las personas, especialmente en el caso de la ropa usada, opten por desprenderse de esas prendas, generando así la aparición de indumentos provenientes del *fast fashion*, incluso piezas nuevas, sin uso, en las tiendas de segunda mano (entrevista, 29 de agosto de 2024).

Respecto a la reaparición de la tipología *puffer* y su “coincidencia” histórica, Sofía Calvo considera que “la moda siempre ha tenido esta idea de ciclo, que una cosa que fue moda ahora se reinventa, pero se ha generado una especie de *loop*, de repetición, que no está dando paso a realmente ideas nuevas” (entrevista, 29 de agosto de 2024).

O sea, todos los estilos nuevos son inspiraciones de algo que ya pasó, o al revés, lo que estamos haciendo es rememorar tiempos. Y esa continua rememorar y esa continua repetición también va muy de la mano con esta incertidumbre que vivimos como sociedad, determinada por la emergencia climática, la crisis ambiental, que de alguna manera pone en jaque a la existencia humana, y que hace que todo se vuelva muy cómo, hay una expresión que le llaman ‘líquido’ (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Calvo hace referencia al concepto de “modernidad líquida” propuesto por Zygmunt Bauman (1999). En el libro *Modernidad Líquida* (Bauman, 1999) el autor recalca que la sociedad postradicional o posmoderna, otra forma de nombrar el período de la “moda plena” (Lipovetsky, 1987), se caracteriza por una sensación constante de incertidumbre e individualización. Las estructuras sociales no son estables o “sólidas”, sino más bien fluidas. Esos conceptos se conectan entre sí y también con una serie de subconceptos: la desinstitucionalización, la pluralidad de valores, el relativismo, la fragmentación de la identidad y la flexibilidad, que demuestran un quiebre con las certezas y creencias del pasado.

La incertidumbre es una consecuencia directa de la falta de estructuras estables en la sociedad postradicional. La posmodernidad puede ser definida como el fin de las doctrinas, ya sean políticas, religiosas e incluso económicas (Bauman, 1999). Esa desinstitucionalización genera incertidumbres, individualismo y también indiferencia (Bauman, 1999).

La individualización es, por lo tanto, otra característica clave de ese contexto. Según Bauman (1999) el ser humano es un ser de naturaleza egoísta, pero es también un ser que se transforma según el contexto. Los procesos y cambios sociopolíticos y culturales han sido responsables, a lo largo de la historia, de otorgarle al hombre un sentido de pertenencia y solidaridad. El individualismo propio de la sociedad posmoderna es consecuencia de esa adaptación al entorno. En la sociedad postradicional, el individuo construye su identidad en ese contexto de incertidumbre, de pertenencia y a la vez no pertenencia, lo que lo lleva a tener una mayor flexibilidad, pero también mayor inseguridad.

El concepto de individualización se conecta también con la moda. En la búsqueda constante por la diferenciación, en un ámbito donde las identidades tienden a perderse, la moda proporciona una forma de expresar la individualidad. Sin embargo, “la moda y la tradición son las dos grandes formas de la imitación que permiten la asimilación social de

las personas” (Lipovetsky, 1987, p. 301). Lipovetsky se refiere a que la individualidad no es realmente individual y que las sociedades se componen por esos nexos que se dan entre los individuos. Sea en ideas o deseos compartidos, sea en el uso de tendencias que se masifican. “La sociedad es la imitación” (Lipovetsky, 1987, p.301).

Cada vez más se generaliza la temporalidad que desde siempre ha gobernado la moda: el presente. Nuestra sociedad-moda ha liquidado definitivamente el poder del pasado que se encarnaba en el universo de la tradición, e igualmente ha modificado la inversión respecto al futuro que caracterizaba la época escatológica de las ideologías. Vivimos inmersos en programas breves, en el perpetuo cambio de las normas y en el estímulo de vivir al instante: el presente se ha erigido en el eje principal de la temporalidad social (Lipovetsky, 1987, p.300).

Esa temporalidad social y la constante renovación de tendencias reflejan la modernidad líquida descrita por Bauman (1999), en la que nada es permanente y todo está en constante cambio. No obstante, “la preminencia de la tradición es una constante social, un imperativo categórico del nexo de sociedad, y ello sean cuales sean los cambios y las crisis de la moda” (Lipovetsky, 1987, p.301).

Al respecto, Sofía Calvo menciona que la idea de la modernidad líquida, la desesperanza y la incertidumbre, la nostalgia de tiempos pasados donde el futuro no se veía tan desesperanzador, generan estos *revivals* constantes y los ciclos que cumple la moda en una serie de *loops* infinitos (entrevista, 29 de agosto de 2024). “La moda lleva las riendas porque el pasado legislador ha dejado de regular y porque el amor hacia las novedades se ha vuelto algo general, normal y sin límites” (Lipovetsky, 1987, p.304).

La conversión de la tipología *puffer* en tendencia en tiempos de recesión es un claro ejemplo de ese *loop*. “Un *loop* de una velocidad a veces inconmensurable, que hace que las tendencias tiendan a rápidamente... (pasar) desde la pasarela a la ropa usada, de manera vertiginosa, pero justamente porque los ciclos son cada vez más fuertes” (Sofía Calvo, entrevista, 29 de agosto de 2024).

Pero estos ciclos son ahora más fuertes y más cortos. En la década de 1930, las prendas *puffer* surgieron entre 1936 y 1937. La caída de la bolsa de Estados Unidos y la Gran Depresión, tuvieron inicio en 1929. La pandemia de Gripe Española ocurrió entre los años 1918 a 1920 y le antecedió la Gran Guerra, de 1914 a 1918. Un proceso de aproximadamente veinte años. En los años veinte actuales, la pandemia, pospandemia, las guerras y los constantes conflictos políticos, las recesiones y crisis económicas locales, han ocurrido, a la vez, junto con la conversión de la tipología *puffer* en tendencia, dentro del período de cinco años analizado en esta investigación.

Esos procesos y esa divergencia entre la “moda centenaria” y la “moda plena” (Lipovetsky, 1987), entre las tradiciones y la sociedad postradicional (Bauman, 1999), caracterizan la moda inflada como un signo de su contexto inflacionario y permiten entender su facultad escapista: “creo que por ahí puede significar también un escapismo por el hecho de seguir una tendencia” (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Se toma, para cerrar estas reflexiones, la idea de armadura que introduce Valentina Juárez: “creo que tiene las connotaciones según quien la use, según quien la obtenga” (entrevista, 18 de octubre de 2024). De ahí la diferencia entre la *puffer* funcional y la *puffer* conceptual: si bien ambas permiten enfrentar las adversidades, la *puffer* funcional protege del clima, mientras que la *puffer* conceptual, del contexto.

#### **4.5. Inflando significados: la tipología *puffer* como signo de su contexto**

El presente apartado propone reflexiones sobre cómo la moda se comporta frente a las adversidades y enfrenta dichos contextos. El escapismo indumentario es parte crucial de esa ecuación y es, por ello, posible predecir su porvenir.

Sobre si la moda puede funcionar como una herramienta de escape frente a contextos adversos, Valentina Juárez proclama: “Sí, es más, hasta creo que la moda

puede servir de un lugar seguro, de un lugar auténtico, hasta diría del lugar más auténtico” (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

“Creo que la moda tiene algo tan lindo y tan único”, comenta Valentina Juárez. “Es un mundo en donde la creación es... más personal, o el arte más, que se yo, cercano al ser humano, pero porque el molde es el ser humano” (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

La psicóloga experta en imagen y moda menciona que, en las artes, los medios de creación son ajenos al cuerpo. En la pintura el medio es el lienzo, en las esculturas la piedra, en la música, el sonido. En la moda, el cuerpo es el molde y es el portador.

Acá directamente es uno mismo quien va a expresar eso, es el cuerpo humano, entonces creo que aparte de ser, o sea es escapista, pero al mismo tiempo es como volver a casa. Bueno, encuentro mi voz, pero de una forma que sea más visual a veces, que directamente no tengo que decir las palabras. Tiene algo tan poderoso la moda, que es como vos la ves, y a veces ya entendés perfectamente, quién es esa persona, qué quiere, qué busca, entonces, sí creo que la moda sirve como escape, pero sirve de un escape a un lugar seguro, o un lugar que nos permite explorar, pero sanamente, o sea, decir bueno, acá hay libre albedrío, es un océano y yo puedo hacer lo que yo quiero (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

Estas reflexiones se pueden articular con los conceptos sobre el cuerpo de Entwistle (2002), que abordan la relación entre el indumento, el cuerpo y la identidad. La autora menciona que al ser separado de ese cuerpo-identidad, el indumento pierde sentido. Por su parte, Barthes (1967) habla del “vestido-imagen” como una representación del significante a través de un “vestido en acto” (p. 346), retratado por el cuerpo portador del vestido (Barthes, 1967).

Entre el significante – el indumento *puffer* – y el significado – la inflación –, existe “una relación fundamental de analogía, ya que una imita al otro” (Barthes 1967, p. 256). Siguiendo la metodología de Barthes (1967) y sus estudios semiológicos sobre la moda, es posible entender, bajo el análisis de la presente investigación, que la tipología *puffer*

se ha convertido en un signo de su contexto: el inflacionario. El signo es la unión del significante y el significado (Barthes, 1967, p. 249).

“La Moda da un signo a ese significado” (Barthes, 1967, p. 347) y el cuerpo se convierte en el portador del signo.

La moda y la indumentaria encarnan al cuerpo en la cultura: la moda produce discursos sobre el cuerpo y sobre cómo adornarlo, la indumentaria es la traducción de la moda en la práctica diaria. La revista de moda, por ejemplo, marca los estilos y hace que éstos tengan sentido (Entwistle, 2002, p.269).

Entonces, si la tipología *puffer* se convierte en tendencia en tiempos de recesión, se debe a su capacidad de adaptación frente al contexto. Según Barthes (1967), “la Moda no evoluciona, cambia: su léxico es nuevo cada año, como el de una lengua que mantuviese siempre el mismo sistema, pero cambiase brusca y regularmente la ‘moneda’ de sus palabras” (p. 252). El autor se refiere a que la moda, aunque se presente con sus propias particularidades, estará siempre asociada a ella misma. “Esta analogía suele contener un rastro de temporalidad; el vestido actual puede significar a un vestido pasado: es la evocación; o bien la prenda juega con su origen, es decir, lo señala (sin respetarlo del todo, por supuesto)” (Barthes, 1967, p. 256).

Se pueden usar las reflexiones de Barthes (1967) para explicar cómo la tipología *puffer* actual está vinculada con la de la década de 1930 y cómo, a pesar de cambiante, la moda es cíclica y siempre se repite de forma autorreferencial. “Sí, pensaba que las modas son cíclicas y crisis económicas va a haber en todas las décadas” (Carmen Asenjo, entrevista, 15 de agosto de 2024).

Y con las crisis económicas, aparece la moda escapista. Desde su visión como analista de tendencias, Patricia Alanis habla del escapismo como una estrategia comercial:

Las empresas en estos casos deberán entender al consumidor en contextos adversos como los económicos o crisis políticas y crear productos que se adapten

a las necesidades cambiantes de las personas, teniendo en cuenta los aspectos de la tecnología enlazada a la creatividad, opciones sostenibles ante la escasez de recursos, muchas veces de materias primas, y en términos inclusivos, creando propuestas con enfoques más individuales (Patrícia Alanis, entrevista, 14 de noviembre de 2024).

Valentina Juárez complementa esa idea mencionando que, en el caso de la tipología *puffer*, su practicidad está vinculada a la facilidad de su búsqueda y uso. “Yo creo que es escapista por la herramienta que significa para escaparnos, y el rol que puede ocupar” (entrevista, 18 de octubre de 2024).

Quizás su gran contribución al escapismo es que es una herramienta útil, una herramienta que es como si fuese mi *starter pack*, a veces uno ni lo piensa. Ah bueno, claro, tengo mi *puffer*, entonces yo ya no me compro otro abrigo (Valentina Juárez, entrevista, 18 de octubre de 2024).

En el caso de la tipología *puffer*, esta se convierte en tendencia no por su función primaria, que es la de protección frente al clima, sino por su significado, la de protección social: inflarse para protegerse. “Son significados, es decir, lo que se manifiesta no es tanto su sustancia como su concepto” (Barthes, 1967, p. 256).

La inflación como forma de protección, no es excepcionalmente humana. En la naturaleza se pueden encontrar diversos ejemplos de cómo los animales se inflan para protegerse. La diferencia está en que esos animales se inflan de manera natural, mientras que el ser humano solamente lo puede hacer de manera simbólica, por ejemplo, a través de su indumentaria como se investiga en este trabajo.

La ave *avutarda kori* infla su cuello tragando aire, con el objetivo de producir un sonido específico para comunicarse a largas distancias con otros seres de su especie, en su hábitat natural, allanado y abierto, en África. El macho de la especie también utiliza ese recurso para llamar la atención de las hembras (National Geographic, 2018).

Las focas de casco o también conocidas como focas capuchinas pertenecientes a los océanos Ártico y Atlántico Norte, se inflan de dos maneras (ver figura 231, página

204, cuerpo C). Esta especie posee un repliegue de piel sobre sus cabezas, que inflan con sus fosas nasales. Además, cuentan con una membrana nasal, en una sola fosa, que al inflar se convierte en una esfera roja, la cual atrae a las hembras y espanta a otros machos. Inflan sus cabezas como un casco, y sus narices como un globo (National Geographic, 2018).

Los camellos árabes machos también se inflan para impresionar a las hembras de su especie en la temporada de apareamiento. Estos animales poseen un órgano llamado *doula*, que es parte del paladar blando, el cual dilatan desviando aire del conducto respiratorio (National Geographic, 2018).

Existen especies, sin embargo, que se inflan para evitar el apareamiento, como es el caso de la hembra de la especie sapo de caña, que infla su cuerpo para que los machos se resbalen (National Geographic, 2018).

Otros animales que usan la inflación como defensa son las serpientes. Conocidas como víboras sopladoras, esa estrategia de protección es utilizada por varias especies, desde la serpiente hocico de cerdo norteamericana hasta la víbora bufadora africana. Al verse amenazadas, las víboras sopladoras se llenan de aire y dilatan sus cuerpos para aparentar ser más grandes (National Geographic, 2018).

El *Siamang*, una especie de gibón del sureste asiático posee una bolsa en el cuello que puede expandirse al tamaño de su cabeza (ver figura 232, página 205, cuerpo C). La utilizan para emitir fuertes sonidos, aun con la boca cerrada, para proteger su territorio (National Geographic, 2018).

El mejor ejemplo de animales que se inflan frente a la adversidad, sin embargo, son los peces globos (ver figura 233, página 206, cuerpo C). En lugar de escapar de sus depredadores, el pez globo ingiere rápidamente grandes cantidades de agua e incluso aire, inflando su estómago elástico y aumentando varias veces su tamaño normal. Algunas especies también cuentan con espinas en la piel. Además, casi todos los peces globo son tóxicos. Para los humanos, su toxina es mortal (National Geographic, 2017).

La tipología *puffer* también se puede comparar a un capullo como se estableció con los hallazgos empíricos. El capullo, según la Real Academia Española (2014), es una “envoltura de forma oval dentro de la cual se encierra, hilando su baba, el gusano de seda para transformarse en crisálida”. Antes de convertirse en mariposa, el gusano habita dentro de su capullo. Metafóricamente hablando, el escapismo indumentario podría definirse igualmente: un cuerpo contenido que permite volar a la mente en forma de escape.

Según las definiciones de escapismo establecidas en el marco teórico de la presente investigación, Sharzer (2022) define el escapismo como un anhelo por libertad. El autor menciona “el escapismo contemporáneo” y lo define como el deseo de huir de circunstancias de las cuales no se puede escapar realmente. Doria y Bailo Donnet (2021) aportan a la definición introduciendo el concepto de moda. Según las autoras, la moda funciona como una forma de escape hacia un lugar ideal, como una forma de evasión en tiempos difíciles.

No obstante, la definición de “escapismo indumentario” específicamente, no se encuentra establecida en la literatura previa. En función de esta ausencia, la presente tesis propone definirlo como el uso del indumento como forma de contención al cuerpo, frente a un contexto adverso, para proporcionar una vía de evasión a la mente. El escapismo es parte de la naturaleza humana como se vio en los ejemplos anteriores y, a nivel cultural, en su relación con el entorno, aparece el escapismo indumentario que utiliza el vestir para enfrentar dichos contextos.

En una línea similar, se propone la definición de los “cuerpos escapistas”. De forma generalizada, los cuerpos se contienen a través de sus indumentos para que la mente se escape. En función del contexto específico de la presente investigación, los cuerpos se inflan a través de sus indumentos como forma de protección, para que, una vez contenidos, la mente se pueda escapar.

De esta manera, se evidencia cómo, en tiempos adversos, la tipología *puffer* se convierte en un signo de su contexto, lo que se observa empíricamente a través de su conversión en tendencia. Ese signo, según Barthes (1967) es relativamente arbitrario:

El en sistema de la Moda, en cambio, el signo es (relativamente) arbitrario: es elaborado anualmente, no por la masa de sus usuarios (que sería el equivalente de la 'masa hablante' que hace la lengua), sino por una instancia reducida que es el *fashion-group*, o incluso quizá, en el caso de la Moda escrita, la redacción de la revista; indudablemente, el signo de Moda, como todo signo producido en el seno de la cultura llamada de masas, está situado, si así puede decirse, en el punto de encuentro entre una concepción singular (u oligárquica) y una imagen colectiva, es a la vez impuesto y solicitado (Barthes, 1967, pp. 251 - 252).

“La significación cumple su propia paradoja, se vuelve reflexiva: el significante se significa a sí mismo” (Barthes, 1967, p. 257).

La comprobación a futuro de estas afirmaciones exigirá esperar un nuevo período pandémico, conflictivo y recesivo para observar si la tipología *puffer* resurge y se convierte nuevamente en una tendencia de contención y escape. Según los antecedentes históricos recabados, el análisis teórico, empírico y los principales hallazgos arrojados, es posible afirmar que así ocurrirá. Será, entonces, menester de los investigadores en moda, retomar las reflexiones aquí vertidas y analizar ese nuevo período para identificar similitudes y diferencias con la propuesta analítica planteada en esta investigación.

## Conclusiones

La presente investigación se organizó en torno al interrogante de por qué la tipología *puffer* se vuelve tendencia en períodos de crisis tales como el ocurrido entre 2020 y 2024, y cómo esto evidencia la capacidad de la moda de convertirse en una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a entornos adversos.

Con el propósito de responder a ese interrogante, se desarrolló una hipótesis que propuso que la inflación como tendencia indumentaria expresada en la tipología *puffer* es resultado del contexto de recesión económica y responde a una necesidad de escape a través del vestir debido a sus características de diseño y los significados a ellos asociados.

Para abordar esa propuesta analítica se desarrollaron cuatro capítulos con la intención de desarrollar los objetivos planteados, que demostraron que la tipología *puffer* es el indumento protagónico de los períodos de crisis y evidenciaron que, en tiempos de recesión económica, se vuelve tendencia de consumo.

El objetivo general de la presente investigación propuso, entonces, analizar la inflación como tendencia indumentaria, mediante el estudio de dos tiendas de indumentaria de segunda mano ubicadas en Latinoamérica, *Nostalgic* en Santiago de Chile y *Juan Perez Vintage* en Buenos Aires que comercializaron la tipología *puffer* entre 2020 y 2024, para comprender la capacidad de la moda de constituirse como una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a entornos adversos.

Para el desarrollo de dicho propósito se buscó, en primer lugar, reconstruir históricamente el fenómeno de la inflación como tendencia indumentaria en tiempos de recesión, analizando cómo y cuándo nace, cómo se desarrolla a lo largo del tiempo y cómo se manifiesta en la actualidad, tanto en el mundo, cuanto en Latinoamérica y específicamente en Buenos Aires y Santiago de Chile. Objetivo específico que se llevó a cabo a lo largo de los capítulos 1 y 2 de la presente investigación.

En el capítulo 1 se definió la moda como una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a contextos adversos según Godart (2010), Lipovetsky (1987) y Veneziani (2012). Se establecieron también, reflexiones sobre el escapismo según Doria y Bailo Donnet (2021) y Sharzer (2022).

Con respecto a las conceptualizaciones de la moda como herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a la adversidad, se definió como una relación de poder entre la moda y la sociedad según Godart (2010), que establece que la moda está hecha de imitación y distinción. Imitación del individuo según lo que la sociedad propone y distinción según su identidad. Para Lipovesky (1987) se trata de la ambición de clase como factor aspiracional y salida de la tradición como factor identitario. Veneziani (2012), por su parte, afirma que la moda es un medio de expresión e integración y en contextos de adversidad, el ser humano busca en ella certezas.

Asimismo, se reconstruyó cómo la moda ha funcionado como una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a las crisis económicas de los últimos cien años. Se reconocieron tres índices económicos relacionados a la indumentaria que propusieron que cuanto más larga la falda, más rojo el labial y más altos los tacones, peor va la economía.

*The Hemline Index*, en español el índice del dobladillo, introducido en 1926 por el profesor y economista George Taylor, propuso que los largos de los dobladillos de las faldas fluctúan con la economía, señalando que, en períodos de crisis económicas, son más largas. *The Lipstick Index*, o índice del labial, acuñado en 2001 por Leonard Lauder, empresario y presidente de la marca de cosméticos *Estée Lauder*, reconoció que, en épocas económicas difíciles, las ventas de los labiales de color rojo crecen de manera exponencial. Finalmente, *The High Heel Index*, por su traducción, el índice de los tacones altos, propuesto en 2011 por el Dr. Trevor Davis de IBM (*International Business Machines*) observó que, en recesiones económicas, los tacones tienden a aumentar su altura.

En cuanto al concepto de escapismo indumentario, si bien no se define propiamente como tal, Doria y Bailo Donnet (2021), desde la perspectiva del diseño de indumentaria, proponen reflexiones sobre como la moda responde frente a las adversidades. Dichas reflexiones, son las más cercanas a las propuestas en la presente investigación. Las autoras defienden que la moda funciona como una válvula de escape a un escenario idealizado de evasión en tiempos difíciles. Sharzer (2022), a su vez, define el término escapismo como tal, como una búsqueda por la libertad que nunca se alcanza, debido a que esas situaciones - sean pandemias, una depresión económica global o el cambio climático - no tienen escapatoria.

Asimismo, se presentaron antecedentes históricos sobre el mismo, con el fin de demostrar empíricamente que la tipología *puffer* resurge en tiempos de crisis y recesión y que se constituye en un escape de la realidad a través de su vestir. El capítulo 1 permitió, además, establecer la relevancia y vigencia del tema, a través de la identificación de las diversas modalidades históricas donde la moda ha desempeñado ese rol como herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a la adversidad.

Se desarrolló un recorrido desde la década de 1930 hasta la actualidad para contextualizar la moda escapista a través de su aparición a lo largo del tiempo y en los principales momentos de crisis que, para esta investigación, constituyó un antecedente histórico. Los principales hallazgos demostraron que la tipología *puffer* fue creada de la mano de Eddie Bauer (1936) y Charles James (1937) en un contexto de crisis, donde hubo una guerra, la Gran Guerra (1914 a 1918), seguida por una pandemia, la de Gripe Española (1918 a 1920) y finalmente la caída de la bolsa en 1929 y la Gran Depresión (1929 a 1939). Cien años después, en los actuales años veinte y debido a la emergencia sanitaria del COVID-19, la tipología *puffer* se convierte en tendencia en un contexto pandémico, de conflictos políticos, y también recesivo.

En el capítulo 2 se estableció el significado de tendencia según Doria (2012), Quiñones Urióstegui (2020), Escudero Chauvel (2020) y Godart (2020). Así como la

tendencia *puffer* específicamente y su comportamiento en el período recesivo del 2020 al 2024. Se introdujo a Barthes (1967) y sus conceptualizaciones metodológicas y semiológicas pertinentes para el análisis posterior de la tipología *puffer*, así como el concepto de cuerpo como el portador de las prendas infladas según Entwistle (2002) y Martínez (2004). Finalmente, se estableció cómo la indumentaria *vintage* y de segunda mano se contextualiza en el escenario propuesto según Le Zotte (2017), Riezu (2012) y Thomas (2019). Los principales hallazgos demuestran que la característica principal de la tipología *puffer* es la protección, y que ha pasado de ser meramente funcional a conceptual. De la protección al clima, ha pasado a la protección social.

Se definió también la inflación como tendencia indumentaria expresada en la tipología *puffer* a través del término “puffificación”, originalmente *puffification* en inglés, acuñado en enero de 2023 por la creadora de contenido Tariro Makoni, que explica que la inflación de la moda está totalmente relacionada a la inestable inflación económica.

De manera complementaria, se sumaron conceptualizaciones metodológicas y semiológicas de Roland Barthes (1967), quien establece la existencia de tres tipos de vestidos: el “vestido-imagen”, el “vestido escrito” y el “vestido real”. El vestido se refiere a la indumentaria y cada vestido corresponde a una representación de ese indumento. El vestido-imagen es su representación fotográfica, el vestido escrito es su representación descriptiva en forma de texto y el vestido real, finalmente se trata del indumento en sí. Dichos conceptos se utilizan en el análisis de la tipología *puffer* en el capítulo 3.

Sobre el concepto de cuerpo, Entwistle (2002) define que es la representación del ser humano y que esa representación se da a través del vestir, que es contextual. El vestir se define entonces como corpóreo y contextual, siempre se viste un cuerpo dentro de un contexto. Martínez (2004) complementa dichas definiciones estableciendo que el contexto determina la vestimenta, en el caso, la representación del individuo. Y que, como sociedad, existen códigos vestimentarios que se deben seguir. Con respecto al

indumento *puffer*, el vestir es contextual dentro de la crisis y su contención al cuerpo permiten que la mente se escape.

Con respecto a la indumentaria *vintage* y de segunda mano, Le Zotte (2017) establece que el modelo segunda mano está totalmente vinculado a su contexto de aparición y vigencia. Un contexto que es por supuesto económico, social y político. Riezu (2021), por su parte, corrobora que el consumo de segunda mano ha dejado de ser un tabú y que ser el segundo dueño de algo no es la excepción sino la regla. La autora lo establece con varios ejemplos como la industria inmobiliaria, la compra y venta de autos y las subastas. Thomas (2019), por su parte, explica cómo la indumentaria *vintage* se convirtió en una elección de las estrellas de Hollywood que finalmente popularizaron su uso, rompiendo prejuicios en torno a dicho consumo y abriendo puertas para que el indumento de segunda mano llegue incluso a las pasarelas y viceversa.

Con estos elementos se pudo comprender el rol de la tipología *puffer* como un indumento escapista, su incidencia en las principales plataformas de moda y finalmente cómo llega y se desarrolla en la indumentaria de segunda mano en Latinoamérica, más precisamente en las ciudades de Buenos Aires en Argentina y en Santiago de Chile.

Así, se propuso estudiar las tipologías de indumentaria *puffer* predominantes en las tiendas de segunda mano *Nostalgic* (Santiago de Chile) y *Juan Perez Vintage* (Buenos Aires) que fueron comercializadas entre 2020 y 2024, mediante el análisis de su presencia, vigencia y rol, además de sus materiales, texturas, colores y precios, para comprender cómo proporcionan una idea de escapismo. Objetivo específico que se desarrolló con el análisis de los hallazgos empíricos en el capítulo 3.

Para ello, se desarrolló en primer lugar una línea del tiempo de la tipología *puffer* resaltando su aparición en las temporadas de *fashion weeks* desarrolladas en las cuatro capitales de la moda, Nueva York, Londres, Milán y París, durante el período estudiado (2020-2024) para evidenciar cómo la tipología *puffer* resurge en tiempos de recesión y se convierte en una tendencia que luego se consolida de tal forma que llega a la

indumentaria de segunda mano latinoamericana. Dicho análisis, desarrollado a partir de una reconstrucción propia, demostró que, a pesar de los cambios climáticos propios de cada temporada (primavera / verano y otoño / invierno), en las diez temporadas analizadas que van desde el otoño de 2020 hasta la primavera de 2025, la tipología *puffer* estuvo presente, de mayor o menor manera, en el 100% de ellas, expresada predominantemente en las prendas de tercera capa, en los más variados colores y texturas acolchadas.

Dicho análisis y reconstrucción permitió evidenciar de manera empírica que, durante el contexto adverso pandémico y luego post pandémico, durante la crisis económica global a causa del coronavirus y luego las crisis económicas regionales, las prendas se inflaron en respuesta al contexto. Ese conocimiento es valioso para comprender el proceso de conversión de la tendencia que llega a la indumentaria de segunda mano en América Latina.

Con respecto al análisis de campo en *Nostalgic* de Santiago de Chile y *Juan Perez Vintage* de Buenos Aires, el principal hallazgo fue que la tipología *puffer* predominante en las capitales latinoamericanas propuestas, corresponden a piezas de tercera capa que cubren los órganos vitales: chaquetas, chalecos y parkas, evidenciando como la tendencia *puffer*, además de escapista, se transforma en una armadura de protección frente a las adversidades. Dicha protección fue establecida en el marco teórico de la presente investigación: la protección funcional contra el clima y la protección conceptual frente al contexto.

En tercer y último lugar, se pretendió evidenciar cómo las tipologías de indumentaria *puffer* proporcionan un escapismo a través de su vestir y cómo la moda se convierte en una herramienta de protección, resistencia y adaptación frente a la adversidad. Dicho objetivo específico se abordó en el capítulo 4 ofreciendo un análisis reflexivo sobre la situación presente y prospectivo sobre los escenarios futuros.

A través del análisis empírico y teórico, se concluyó que las características escapistas de la tipología *puffer* son los textiles sintéticos y sus acabados impermeables, las texturas que se generan con las costuras sobre el relleno que resultan en acolchados que se asemejan a la ropa de cama, la sobredimensión o el volumen referente a las versiones *oversized* que contienen al cuerpo, su capacidad de minimizarse al máximo correspondiente a la practicidad de las prendas y finalmente la adquisición, porque el comprar ropa en sí, es escapista.

Sobre el escapismo indumentario latinoamericano, los principales hallazgos reflejan que existen tres tipos de escapismo: el escapismo aspiracional, el literal y el cultural. El escapismo aspiracional, arraigado dentro de la cultura latinoamericana de aparentar y demostrar, se trata de usar prendas *puffer* según lo dicta la clase alta y las tendencias extranjeras. El escapismo literal está vinculado a la funcionalidad de las prendas *puffer* como indumentaria *outdoor*, utilizadas para literalmente escaparse: ir a la nieve, a la montaña o la playa. El escapismo cultural, a su vez, tiene que ver con la vinculación del indumento *puffer* al deporte, principalmente al fútbol, que de por sí, es una actividad escapista latinoamericana.

En dicho capítulo se reflexionó además sobre el papel del indumento *puffer* dentro de la problemática sostenible. Se pudo establecer que la elección responsable de un indumento inflado es posible al tener en cuenta la calidad de los materiales, los procesos de fabricación y los cuidados de las prendas una vez adquiridas, en pos de prolongar al máximo su vida útil. Con respecto a su adquisición, se estableció que la opción más viable en términos de sostenibilidad es la ropa de segunda mano. Asimismo, se estableció que la conciencia ambiental en torno a la problemática sostenible de la tipología *puffer*, representa una clara divergencia con relación al período recesivo tomado anteriormente, donde no existían esas preocupaciones.

A través de las conexiones con los antecedentes históricos establecidos en el capítulo 1, se analizaron las continuidades y rupturas: cómo las prendas infladas se

transforman en el indumento protagonista de las crisis para finalmente convertirse en signos de su contexto es la principal continuidad. Las prendas diseñadas por Eddie Bauer (1936) y Charles James (1937) fueron creadas bajo un contexto posguerra, pospandemia y recesivo. La conversión de la tipología *puffer* en tendencia, dentro del período propuesto analizado (2020-2024), se dio en un mismo contexto. Sin embargo, esto ocurrió con su propia velocidad y especificidades.

Se retoman conceptos de Lipovetsky (1987) sobre los períodos de la moda donde el autor define el período de creación de las primeras prendas *puffer* como “moda centenaria” y el período actual como “moda plena” y a esos conceptos se suman las definiciones de Bauman (1999), que clasifica esos períodos entre tradicional y postradicional. La diferenciación temporal establecida sugiere que durante la “moda centenaria” la industria seguía ciertas reglas y costumbres, mientras que en la “moda plena” las tendencias impuestas por el exterior son acogidas e imitadas. La “moda plena” es la era de la novedad mientras que la “moda centenaria” fue la época de la tradición.

Finalmente, se retoman las conceptualizaciones de Barthes (1967) sobre la semiología de la moda y las de Entwistle (2002) sobre el cuerpo y, través de sus reflexiones, se expone la tipología *puffer* como un signo de su contexto. Se propusieron, además, metáforas entre la inflación vestimentaria y sus referentes en el reino animal como el pez globo. Para terminar, se propuso una novedosa definición para los conceptos de escapismo indumentario: el escapismo indumentario es una forma de contención que se genera a través del vestir, que proporciona evasión a la mente del cuerpo escapista que la viste.

En función de los elementos tratados superficialmente en esta investigación que podrían abordarse en futuras investigaciones, se señalan algunas posibles líneas vinculadas al escapismo indumentario y a la tipología *puffer*. Según la información recolectada para el desarrollo de la línea del tiempo en las principales pasarelas del mundo, se pudo observar que ha empezado un proceso de *cartoonización* en la moda de

lujo, en donde las prendas hacen referencia e incluso evocan a dibujos animados, juegos, juguetes y a la infancia en general, lo que podría significar una forma de escapismo indumentario relacionada a la nostalgia. El diseño digital y la creación del metaverso también podrían denotar escapismo. El indumento digital que viste a avatares y el cuerpo digital que lo porta, podrían ser analizados bajo los conceptos de escapismo indumentario y cuerpos escapistas que propone la presente investigación.

Con respecto a la tipología *puffer*, también es posible vincularla al diseño digital. Según los datos recabados, como la imagen del Papa Francisco vistiendo una chaqueta de tipología *puffer* generada con inteligencia artificial, los antecedentes de la línea del tiempo *puffer* y las campañas de artículos *puffer* generadas con CGI, debido a sus dimensiones y su condición amorfa, el desarrollo de piezas *puffer* dentro de la rama del diseño digital de indumentaria no sólo es factible, sino que su masificación invita a indagarlo en mayor profundidad.

La presente investigación, finalmente, supone un aporte original a la disciplina del diseño de indumentaria y cubre el área de vacancia encontrado en el estado del arte: se establece que existe una relación entre los cambios en el vestir y los períodos de recesión económica. Cambios que se insinúan en las pasarelas de lujo de las capitales de la moda y posteriormente se vuelcan en la moda de segunda mano de tiendas latinoamericanas.

Cabe destacar también, el aporte que ofrece esta investigación al campo de la historia de la moda ya que establece cómo cien años después de su creación y aparición, la tipología *puffer* vuelve a surgir, de manera cíclica, bajo condiciones contextuales prácticamente idénticas y se convierte en tendencia, lo que permitió señalar continuidades y rupturas entre ambos períodos.

La presente investigación ofrece, además, nuevas definiciones para conceptualizar el escapismo indumentario y los cuerpos escapistas. Dichas definiciones significan un aporte a la comprensión de los fenómenos indumentarios contemporáneos y

se espera sean empleados en futuras investigaciones que enriquezcan el conocimiento sobre el tema.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Alonso, M. (2024, 22 de abril). ¿Por qué Shein arrasa en ventas pese a tener tantos 'peros' como novedades? *Artículo 14*.  
<https://www.articulo14.es/sociedad/por-que-shein-arrasa-en-ventas-pese-a-tener-tantos-peros-como-novedades-20240421.html>
- Álvarez, J.P. (2023, 7 de febrero). Tiendas de segunda mano; así crece el negocio de ropa usada en Colombia y México. *Bloomberg Línea*.  
<https://www.bloomberglinea.com/2023/02/07/crece-el-mercado-de-segunda-mano-en-latinoamerica-y-se-acentua-en-mexico-y-colombia/>
- Angarita, A. M. (2011, 5 de febrero). La belleza como arma de guerra. *BBC News*.  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/02/101208\\_belleza\\_guerra\\_pintura\\_labios\\_amab](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/02/101208_belleza_guerra_pintura_labios_amab)
- Archetto, M. B. (2020, 14 de octubre). Tu falda puede ser un indicador de la economía mundial según esta teoría. *Vogue. México y Latinoamérica*.  
<https://www.vogue.mx/moda/articulo/indice-hemline-teoria-sobre-el-largo-de-la-falda-y-la-economia-mundial>
- Arnold, C. (2018). *Pandemic 1918: eyewitness accounts from the greatest medical holocaust in modern history*. St. Martin's Griffin.
- Bala, D. (2021, 16 de junio). El Upcycling se corona como la tendencia más importante del verano. *Vogue México y Latinoamérica*.  
<https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/upcycling-tendencia-de-moda-entre-las-marcas-de-lujo>
- Banco Mundial. (2020, 8 de junio). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. *Banco Mundial*.  
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Barthes, R. (1967). *Sistemas de la moda*. Paidós.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- BBC News Mundo. (2020, 7 de julio). Las 14 recesiones de los últimos 150 años (y por qué la del coronavirus sería la cuarta peor). *BBC News*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53303499>

- Blacker Polanco, Q. (2022). *Redes de Producción Global (GPN) y (des) vinculaciones territoriales: La industria textil e indumentaria y sus implicancias en los microbasurales de Alto Hospicio*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/192587>
- Brooker, B. (2019, 14 de octubre). The Politics of Puffer Jackets. *Kill Your Darlings*. <https://www.killyourdarlings.com.au/article/the-politics-of-puffer-jackets/>
- Briceño, I. (2021, 02 de abril). Los bridgerton y el escapismo en la moda. *Fashionista Cooperante*. <https://www.fashionistacooperante.com/2021/04/los-bridgerton-y-el-escapismo-en-la-moda.html>
- Bumpus, J. (2019, 18 de marzo). Los años treinta: la década que la moda ignoró (hasta ahora). *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/estilo-anos-30-tendencias-2019-disenadores-celine-loewe-hedi-slimane/39574>
- Campos Alves, M.A. (2022). *Investigando o Escapismo Estético da Moda no Século XXI*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. DOI: 123456789/51196
- Cardini, T. (2021, 17 de enero). MSGM. Fall 2021 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-menswear/msgm#review>
- Cardini, T. (2021, 17 de enero). Sunnei. Fall 2021 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-menswear/sunnei>
- Cardini, T. (2022, 15 de enero). Dolce & Gabbana. Fall 2022 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-menswear/dolce-gabbana>
- Cartner-Morley, J. y Ferrier, M. (2023, 7 de julio). All hail the smart coat revival – the puffer has finally puffed its last. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/2023/jul/07/all-hail-the-smart-coat-revival-the-puffer-has-finally-puffed-its-last>
- Chiappa, F. (2023, 18 de julio). Moda y recesión económica. *Franca Magazine*. <https://francamagazine.com/moda-y-recesion-economica/>
- Chiappa, F. (2024, 6 de febrero). El auge de la ropa de segunda mano. *Franca Magazine*. <https://francamagazine.com/el-auge-de-la-ropa-de-segunda-mano/>
- Criales-Unzueta, J. (2024, 14 de marzo). The archival games: How vintage pulls took

over the red carpet. *Vogue Business*.  
<https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-archival-games-how-vintage-pulls-took-over-the-red-carpet>

Cortés Cenalmor, M. (2021). *La Gran Depresión y el COVID-19. Análisis Comparativo de la Crisis de 1929 y 2020*. Universidad Pontificia Comillas. DOI:10.14422/cir.i22y2021.001

David Hammons. *African-American Flag* 1990. (s.f.). Moma.  
<https://www.moma.org/collection/works/81317>

Dolan, L. (2024, 8 de mayo). How do celebrities get their hands on museum-quality gowns? *CNN*.  
<https://edition.cnn.com/2024/05/07/style/vintage-red-carpet-fashion/index.html>

Doria, P. y Bailo Donnet, E. (2021). Universo perdido: Lo bucólico en la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (150), 47-64. DOI: 10.18682/cdc.vi150.5535

Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (42), 101-106. DOI: 10.18682/cdc.v42i42.1428

du Pontavice, C. (2023). *De la mano al hilo. El viaje revelado*. Editorial Universidad de Talca.

Duarte, F. (2020, 2 de mayo). Cómo cambió el mundo hace cien años con la gripe española, la peor pandemia del siglo XX. *BBC News*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52473180>

El Khatib, A.S. (2021). COVID-19 e o anticonsumo: uma análise dos efeitos da Pandemia na indústria da moda. *13th Latin American Retail and Consumption Conference (CLAV-2020)*, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. DOI: 10.23925/2178-0080.2022v24i1.52355

Eleuterio, J. (2023, febrero). Puffifying fashion during inflation. *Culted*.  
<https://culted.com/puffifying-fashion-during-inflation/>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Paidós.

- Errázuriz, T. y Müller E. (2022). My Cherished Garment: Rethinking Fashion, Attachment and Durability. *Fashion Theory*, 27(3), 327-354 DOI: 10.1080/1362704X.2022.
- Escudero Chauvel, L. (2020). Moda y Tendencia(s) en el momento neorromántico. *Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, (32), 37-47. DOI: 10.35659/designis.i32p37-47
- Faraldo Jarillo, J.M. (2023, 26 de junio). Guerra entre Rusia y Ucrania: el conflicto explicado de manera sencilla. *National Geographic. España*. [https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/guerra-entre-rusia-y-ucrania-conflicto-explicado-manera-sencilla\\_17909](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/guerra-entre-rusia-y-ucrania-conflicto-explicado-manera-sencilla_17909)
- Ferrer, L. y Curia, D. (2024, 26 de mayo). Vestirse en tiempos de crisis. El boom de la ropa de segunda mano. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/739738-vestirse-en-tiempos-de-crisis>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Forgione, M. (2021, 13 de marzo). A brief history of every hiker's most indispensable garment: the puffer jacket. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/travel/story/2021-03-13/puffer-jacket-history-eddie-bauer-to-kamala-harris>
- García, J.V. (2017). La moda no es capricho. Mensajes y funciones del vestido en la Edad Media. *Vínculos de Historia*, (6) 71-88 <http://dx.doi.org/10.18239/vdh.v0i6.004>
- García, L. (2024, 4 de febrero). Miley Cyrus recuerda a las divas con un vestido vintage y sandalias de tiras en los Grammys 2024. *Vogue México y Latinoamérica*. <https://www.vogue.mx/articulo/miley-cyrus-lleva-vestido-vintage-de-bob-mackie-y-sandalias-de-tacon-de-tiras-en-grammys-2024>
- Girón, A. (2020). De la Da grande crise à grande depressão dos 2020's: desenvolvimento da China, reflexão pós-keynesiana e perspectivas. *Brazilian Journal of Latin American Studies*, 19(37), 22-43. DOI: 10.11606/issn.1676-6288.prolam.2020.169823
- Givhan, R. (2018, 24 de abril). Wake Up and Dream. Why exuberance and escapism are what fashion — and America — needs now. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/style/wp/2018/04/24/feature/why-exuberance-and-escapism-are-what-fashion-and-america-needs-now/>
- Godart, F. (2010). *Sociología de la Moda*. Edhasa.

- González, P. (2023, 10 de enero). Cómo usar una chaqueta puffer y verte guapo después de los 30+. GQ. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/chaqueta-puffer-para-hombre-como-usar-despues-de-los-30-anos>
- González, P. (2024, 26 de enero). John Galliano volvió a sus raíces en Margiela. Y revitalizó el amor de todos por la moda. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a46552616/john-galliano-maison-margiela-couture-spring-2024-show/>
- Goodman, E. (2022, 17 de febrero). Escapism Style: Meet The Next Iteration Of Dopamine Dressing. *Refinery29*. <https://www.refinery29.com/en-au/escapism-style>
- Goyal, D. (2023, 8 de marzo). Dressing Like the Michelin Man Is In. *The Cut*. <https://www.thecut.com/2023/03/puffy-fashion-is-everywhere.html>
- Hermosín, N. (2020, 14 de abril). El renacer de la moda tras el 'crack' del 29: la belleza de los años 30. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a32125422/moda-crisis-crack-del-29-disenadores-siluetas-anos-30/>
- Hernando, S. (2020, 20 de abril). ¿Tienen futuro los desfiles de moda después de la Covid 19? *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/futuro-desfiles-moda-despues-covid-19>
- Hoskins, J. (1998). Biographical Objects, How Things Tell the Stories of People's Lives. En Errázuriz, T. y Müller E. (2022). My Cherished Garment: Rethinking Fashion, Attachment and Durability. *Fashion Theory*, 27(3), 327-354 DOI: 10.1080/1362704X.2022.
- Humes, G. M. (2021). *Hemline Theory: Testing the Relationship Between Fashion Trends and the Stock Market*. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. [http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc\\_num=ksuhonors1620591215357509](http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ksuhonors1620591215357509)
- Ibáñez, I. (2020, 8 de septiembre). Vestidos con sacos de harina: una solución tras la Gran Depresión. *El correo*. <https://www.elcorreo.com/vivir/vestidos-sacos-harina-20200907135643-ntrc.html>
- IBM. (2011, 17 de noviembre). IBM Social Media Analysis Points to Lower Heels, Bucking Economic Trend. *Cision*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/ibm-social-media-analysis-points-to-lower-heels-bucking-economic-trend-134023168.html>
- IPC (2022). IPC según los datos de cada país. *Datosmacro.com*. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises>

- Jackson, C. (2021, 12 de septiembre). Everything you need to know about eBay's first-ever pre-loved London Fashion Week show. *Elle UK*.  
<https://www.elle.com/uk/fashion/a62168699/ebay-pre-loved-london-fashion-week-show/>
- Jadra, A. (2023, 28 de marzo). Moda inflable: ¿el reflejo de la inflación económica en el mundo de la moda? *All City Canvas*.  
<https://www.allcitycanvas.com/moda-inflable-el-reflejo-de-la-inflacion/>
- Johnson, N. y Mueller, J. (2002). Updating the accounts: global mortality of the 1918 - 1920 "Spanish" influenza pandemic. En Cortés Cenalmor, M. (2021). *La Gran Depresión y el COVID-19. Análisis Comparativo de la Crisis de 1929 y 2020*. Universidad Pontificia Comillas. DOI: 10.14422/cir.i22y2021.001
- JUAN PEREZ ropa y arte. (2019, 12 de mayo). *Publicación* [Página de Facebook]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/juanperezvintage/posts/juan-perez-negocio-vintagelas-ferias-americanas-son-una-alternativa-interesante-/10158326841764348/>
- Katalay, C. (2021, 2 de junio). Highs and Lows: Heels and the Economy. *Junior Economist*.  
<https://junioreconomist.org/highs-and-lows-heels-and-the-economy-fa8b693f7b72>
- Kato, B. (2023, 9 de marzo). Inside the wild "puffy" fashion trend: "Everybody's talking about inflation". *New York Post*.  
<https://nypost.com/2023/03/09/wild-puffy-fashion-trend-everybodys-talking-about-inflation/>
- Katrib, G. (2021, 23 de noviembre). Puffer everything, Sí, ya no es sólo para chamarras. *InStyle*. <https://instyle.mx/moda/prendas-accesorios-puffer-la-trend-invierno-2021/>
- Kessler, A. (2024, 18 de febrero). Holzweiler. Fall 2024 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2024-ready-to-wear/holzweiler>
- Kodzoman D. (2019). The Psychology of Clothing: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. *Textile & Leather Review*, 2(2):90-103.  
<https://doi.org/10.31881/TLR.2019.22>
- Komar, M. (2019, 25 de octubre). A very cozy history of the puffer coat. *Vox*.  
<https://www.vox.com/the-goods/2019/10/25/20897644/puffer-coat-sleeping-bag-history>
- Le Zotte, J. (2017). *From Goodwill to grunge: a history of secondhand styles and alternative economies*. Chapel Hill. The University of North Carolina Press.

- Legka, N. (2013). *The Hemline and Economy*. Kyiv School of Economics. DOI: 2019/03/Nlegka-Thesis
- Leitch, L. (2020, 11 de enero). Emporio Armani. Fall 2020 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-menswear/emporio-armani>
- Leitch, L. (2020, 13 de enero). Giorgio Armani. Fall 2020 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-menswear/giorgio-armani>
- Leitch, L. (2020, 9 de julio). Walter Van Beirendonck. Fall 2020 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-menswear/walter-van-beirendonck#review>
- Leitch, L. (2020, 23 de septiembre). Fendi. Spring 2021 ready-to-wear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/fendi#review>
- Leitch, L. (2024, 18 de enero). Rick Owens. Fall 2024 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2024-menswear/rick-owens>
- Leitch, L. (2024, 16 de junio). JW Anderson. Spring 2025 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2025-menswear/j-w-anderson>
- Leitch, L. (2024, 24 de septiembre). Anrealage. Spring 2025 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2025-ready-to-wear/anrealage>
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.
- López Caba, D. (2017, 22 de junio). Crisis del petróleo de 1973. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/crisis-del-petroleo-1973.html>
- Lynch, R. [@robynlynchireland]. (2021, 21 de octubre). *Our cloud jacket is made from a half a pair of trousers and a 3/4s of a jacket, all deadstock donated by @columbia\_eu. The remaining materials are made into bucket hats. The green nylon used as an additional fabric is Seaqual®, made from recycled plastic waste from the oceans.* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVSpDIFtTGA/?igsh=Znk3bnBkbXg5OHYz>

- Maguire, L. (2023, 6 de diciembre). We may have hit peak puffer. *Vogue Business*.  
<https://www.voguebusiness.com/story/fashion/we-may-have-hit-peak-puffer>
- Manzella, G. (2022). *Moda e fuga dalla realtà: tendenze escapiste nella moda digitale. Politecnico Milano 1863*. <https://hdl.handle.net/10589/198982>
- Marshall, S. (2016, 9 de agosto). A Brief History of the Puffer Jacket. *AnOther Magazine*.  
<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8951/a-brief-history-of-the-puffer-jacket>
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. Universidad de A Coruña. *Papers*, (73), 127-152.
- McDowall, R. (2015, 5 de marzo). The Hemline Index. *Z/Yen*.  
<https://www.longfinance.net/news/pamphleteers/the-hemline-index/>
- Meltzer, M. (2017, 7 de marzo). Patagonia and The North Face: saving the world – one puffer jacket at a time. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/business/2017/mar/07/the-north-face-patagonia-saving-world-one-puffer-jacket-at-a-time>
- Mendes, V. y De la Haye, A. (2010). *Fashion since 1900*. World of Art.
- Michie, N. (2023, 19 de enero). “Recession Core” Is Exactly What You Think It Is, Unfortunately. *Fashion Magazine*.  
<https://fashionmagazine.com/style/trends/recession-core/>
- Milligan, L. (2009, 16 de septiembre). Lagerfeld Talks Lily. *British Vogue*.  
<https://www.vogue.co.uk/gallery/lagerfeld-talks-lily>
- Moreno, P. (2018, 9 de abril). Qué es el 'upcycling', el considerado milagro que salvará la moda? *Vogue Spain*.  
<https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/upcycling-reciclaje-moda-ecologica-sostenible/34151>
- Mower, S. (2020, 15 de enero). JW Anderson. Fall 2020 Menswear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-menswear/j-w-anderson>
- Mower, S. (2020, 1 de marzo). Balenciaga. Fall 2020 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/balenciaga>

- Mower, S. (2022, 6 de marzo). Balenciaga. Fall 2022 Ready-to Wear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/balenciaga>
- Mower, S. (2022, 7 de marzo). Valentino. Fall 2022 Ready-to Wear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/valentino>
- Mower, S. (2023, 23 de enero). Schiaparelli. Spring 2023 Couture. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-couture/schiaparelli>
- National Geographic. (2017, 9 de noviembre). Pez Globo. Animales. *National Geographic en español*. <https://www.nationalgeographic.es/animales/pez-globo>
- National Geographic. (2018, 9 de agosto). 6 animales que se convierten en globo. Animales. *National Geographic en español*. <https://www.ngenespanol.com/naturaleza/globos-animales-especies-que-cambian-se-vuelven-enormes/#:~:text=Camellos%2C%20focas%20de%20casco%20y,gimnasio%20para%20aumentar%20su%20volumen.>
- Navarro, F. (2022, 8 de noviembre). Sacos de harina: 'la moda' tras la Gran Depresión. *Muy Interesante*. <https://www.muyinteresante.com/historia/46529.html>
- Nnadi, C. (2020, 1 de marzo). Thom Browne. Fall 2020 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/thom-browne>
- Ojea, T. (2024, 20 de octubre). Los vestidos de archivo arrasan en la alfombra roja de la Academy Museum Gala 2024. *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/articulos/vestidos-vintage-archivo-alfombra-roja-academy-museum-gala-2024>
- Olmeda, A. (2023, 24 de enero). ¿Cuándo surge la moda vintage y por qué? *Somos Vintage Club*. <https://somosvintage.com/cuando-surge-moda-vintage/>
- Olmeda, A. (2023, 7 de abril). La historia de la moda vintage: echamos la vista atrás. *Somos Vintage Club*. <https://somosvintage.com/historia-moda-vintage/>
- Olmo, G. (2023, 16 de octubre). Por qué los países árabes decidieron hace 50 años usar el "arma del petróleo" y cómo construyeron así sus inmensas fortunas. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c72jvxy8d9o>
- OMS. (2021, 29 de enero). Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19. OMS. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

- OMS. (2023, 5 de mayo). Declaración acerca de la decimoquinta reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional (2005) sobre la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19)OMS.  
[https://www.who.int/es/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic](https://www.who.int/es/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic)
- OMS y Tedros, A. (2017, 8 de julio). Las emergencias sanitarias constituyen uno de los mayores riesgos para la economía y seguridad mundiales. OMS.  
<https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/health-emergencies-represent-some-of-the-greatest-risks-to-the-global-economy-and-security>
- OMS y Tedros, A. (2018, 22 de enero). Alocución del Director General en la 142.<sup>a</sup> reunión del Consejo Ejecutivo de la OMS. OMS.  
<https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-addresses-the-executive-board-2018>
- OMS y Tedros, A. (2023, 5 de mayo). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa – 5 de mayo de 2023. OMS.  
<https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing---5-may-2023>
- Osorio, S. (2024, 17 de agosto). Comprar ropa de segunda mano entró al ADN de los consumidores latinoamericanos. *Bloomberg Línea*.  
<https://www.bloomberglinea.com/2024/08/17/comprar-ropa-de-segunda-mano-entro-al-adn-de-los-consumidores-latinoamericanos/>
- Patterson, K. D. y Pyle, G. F. (1991). The Geography and Mortality of the 1918 Influenza Pandemic. En Cortés Cenalmor, M. (2021). *La Gran Depresión y el COVID-19. Análisis Comparativo de la Crisis de 1929 y 2020*. Universidad Pontificia Comillas. DOI: 10.14422/cir.i22y2021.001
- Payne, A. (2018). Sustainable shopping: where to find a puffer jacket that doesn't warm the Earth. *The Conversation*. Queensland University of Technology.  
<https://eprints.qut.edu.au/118185/>
- Pérez, J. (2022, 22 de julio). De cuando se utilizaban sacos de harina para confeccionar vestidos. *Hermeneuta*. Revista cultural.  
<https://www.hermeneuta.es/articulo/historia/cuando-utilizaban-sacos-harina-confeccionar-vestidos/20220722193045001386.html>
- Pérez Méndez, M.J. (2021, 12 de enero). Escapismo y realidad: ¿por qué las tendencias

de primavera-verano 2021 están tan polarizadas? *Vogue Spain*.  
<https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-primavera-verano-2021-escapismo-basicos-analisis>

Phelps, N. (2021, 28 de junio). Marc Jacobs. Fall 2021 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/marc-jacobs>

Phelps, N. (2021, 25 de noviembre). Vetements. Fall 2022 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/vetements#review>

Phelps, N. (2022, 25 de febrero). Versace. Fall 2022 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/versace>

Phelps, N. (2022, 22 de septiembre). Moschino. Spring 2023 ready-to-wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/moschino>

Phelps, N. (2024, 26 de junio). Balenciaga. Fall 2024 Couture. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2024-couture/balenciaga>

Phelps, N. (2024, 7 de septiembre). Alaïa. Spring 2025 ready-to-wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2025-ready-to-wear/azzedine-alaia>

Poggi, M. (2023, 4 de abril). *The Puffification of Fashion*. Harper's Bazaar.  
<https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a43480286/puffy-fashion-trend/>

Quiñones Urióstegui, Z. (2020). Sobre estética y moda. *MAGOTZI Boletín Científico De Artes Del IA*, 8(16), 27-33. DOI: <https://doi.org/10.29057/ia.v8i16.5552>

Ramos Rodríguez, M.J. (2006). Cine y Moda. Desde los Orígenes hasta la Década de los Treinta. *Revista Latente*, (4) 153-177.  
[dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193166](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193166)

Ramos Sánchez, M.E. (2021). *La respuesta de la indumentaria al contexto social: la masculinización de la indumentaria femenina de los años veinte en Europa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/658091>

Revista Paula. (2016, 26 de marzo). La reina del vintage. *La tercera*.  
<https://www.latercera.com/paula/la-reina-del-vintage/#>

Reyes, S. (2023, 21 de agosto). ¡Adiós al Fast Fashion!...¡Bienvenida Moda

Sostenible! *Ministerio del Medio Ambiente*.  
<https://mma.gob.cl/adios-al-fast-fashion-bienvenida-moda-sostenible/>

Riezu, M. D. (2021). *La moda justa: Una invitación a vestir con ética*. Editorial Anagrama.

Rocha, M. (2009, 13 de abril). The Great Escape: Alexander McQueen. *WWD*.  
<https://wwd.com/feature/the-great-escape-alexander-mcqueen-2100732->

Rubio, C. (2024, 1 de mayo). Shein vs. Zara: las cinco grandes diferencias de los gigantes del textil. *El debate*.  
[https://www.eldebate.com/economia/20240501/shein-vs-zara-cinco-grandes-diferencias-gigantes-textil\\_193343.html](https://www.eldebate.com/economia/20240501/shein-vs-zara-cinco-grandes-diferencias-gigantes-textil_193343.html)

Saltzman, A. (2019). *La metáfora de la piel*. Editorial Paidós.

Sánchez, P. (2024, 3 de octubre). La polémica de Coperni al salir a la luz que una de sus camisetas del desfile SS25 era en realidad de Vinted. *Mujer.ES*.  
<https://www.20minutos.es/mujer/moda/polemica-camiseta-desfile-coperni-que-realidad-era-vinted-5640029/>

Sampson, E. (2018). The Cleaved Garment: The Maker, the Wearer and the “Me and Not Me” of Fashion Practice. En Errázuriz, T. y Müller E. (2022). My Cherished Garment: Rethinking Fashion, Attachment and Durability. *Fashion Theory*, 27(3), 327-354 DOI: 10.1080/1362704X.2022.

Saul, T. (2020, 25 de marzo). Gripe española: la primera pandemia global. *Historia. National Geographic*.  
[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gripe-espanola-primer-pandemia-global\\_12836](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gripe-espanola-primer-pandemia-global_12836)

Sautu, R.; Boniolo, P.; Dalle, P. y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Clacso.

Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Lumiere.

Sevilla Arias, A. (2020, 1 de marzo). Burbuja de las punto-com. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/burbuja-de-las-punto-com.html>

Sharzer, G. (2022). *Late Escapism and Contemporary Neoliberalism Alienation, Work and Utopia*. Routledge.

- Shils, E. B. (1995). George W. Taylor: Industrial Peacemaker. En Legka, N. (2013). *The Hemline and Economy*. Kyiv School of Economics. DOI: 2019/03/Nlegka-Thesis
- Sotillo, M. (2021, 29 de julio). Hitler, Churchill y sufragistas. El pintalabios rojo a través de la historia. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/yodona/belleza/2021/07/29/61012643fc6c8321408b45b5.html>
- Soto, H. M. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (152). DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6688>
- Tashjian, R. (2022, 23 de febrero). Yeezy Gap Engineered by Balenciaga Is Here. Kanye West is going to dress us all eventually. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a39188233/kanye-demna-gap-release/>
- Tashjian, R. (2022, 2 de marzo). Should Fashion Be Escapist? Dior, Saint Laurent, and Dries Van Noten highlight different approaches to imagining the future. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a39297751/escapist-fashion-dior-saint-laurent-dries-van-noten/>
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis. The price of fast fashion & the future of clothes*. Apollo.
- Valladares, C. (2021). *La indumentaria como voz de protesta. Los pañuelos verdes en la subversión del género, en el marco de la lucha por la legalización del aborto en Argentina (Buenos Aires, 2018-2020)*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/5727\\_pg.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/5727_pg.pdf)
- Veblen, T. (1899). Théorie de la classe de loisir. En Godart, F. (2010). *Sociología de la Moda*. Edhasa.
- Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Nobuko.
- Victoria Nannini (2021). Revolucionando el consumo: circularidad y sustentabilidad en la moda contemporánea. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-074/734>
- Victoria Nannini (2022). Comunicación en prácticas de moda sustentable a través de medios digitales. *3o Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM*. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María. <https://n2t.net/ark:/13683/eYXv/6Vq>

- Vitale, S. (2023, 24 de abril). Entre la consciencia ambiental y la crisis: qué es la moda circular y por qué afirman que ayuda a ahorrar hasta un 70%. *La Nación*.  
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/tendencia-que-es-la-moda-circular-y-por-que-se-afianza-en-la-argentina-nid24042023/>
- Wilson, E. (2011, 23 de noviembre). Heel Height Times Tweets? *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2011/11/24/fashion/ibm-predicts-heel-heights-runway.html>
- World Bank. (2020). *Global Economic Prospects, June 2020*. World Bank. DOI: 10.1596/978-1-4648-1553-9.
- Ynoub, R. (2015). *Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica*. Cengage Learning.
- Zhang, T. (2021, 27 de enero). The North Face Nuptse Jacket Is the Hottest Item Online, Says Lyst. *WWD*.  
<https://wwd.com/feature/the-north-face-nuptse-jacket-hottest-item-lyst-1234713226/>

## Bibliografía

- Alonso, M. (2024, 22 de abril). ¿Por qué Shein arrasa en ventas pese a tener tantos 'peros' como novedades? *Artículo 14*.  
<https://www.articulo14.es/sociedad/por-que-shein-arrasa-en-ventas-pese-a-tener-tantos-peros-como-novedades-20240421.html>
- Álvarez, J.P. (2023, 7 de febrero). Tiendas de segunda mano; así crece el negocio de ropa usada en Colombia y México. *Bloomberg Línea*.  
<https://www.bloomberglinea.com/2023/02/07/crece-el-mercado-de-segunda-mano-en-latinoamerica-y-se-acentua-en-mexico-y-colombia/>
- Angarita, A. M. (2011, 5 de febrero). La belleza como arma de guerra. *BBC News*.  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/02/101208\\_belleza\\_guerra\\_pintura\\_labios\\_amab](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/02/101208_belleza_guerra_pintura_labios_amab)
- Archetto, M. B. (2020, 14 de octubre). Tu falda puede ser un indicador de la economía mundial según esta teoría. *Vogue. México y Latinoamérica*.  
<https://www.vogue.mx/moda/articulo/indice-hemline-teoria-sobre-el-largo-de-la-falda-y-la-economia-mundial>
- Arnold, C. (2018). *Pandemic 1918: eyewitness accounts from the greatest medical holocaust in modern history*. St. Martin's Griffin.
- Bala, D. (2021, 16 de junio). El Upcycling se corona como la tendencia más importante del verano. *Vogue México y Latinoamérica*.  
<https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/upcycling-tendencia-de-moda-entre-las-marcas-de-lujo>
- Banco Mundial. (2020, 8 de junio). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. *Banco Mundial*.  
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Barthes, R. (1967). *Sistemas de la moda*. Paidós.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- BBC News Mundo. (2020, 7 de julio). Las 14 recesiones de los últimos 150 años (y por qué la del coronavirus sería la cuarta peor). *BBC News*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53303499>

- Blacker Polanco, Q. (2022). *Redes de Producción Global (GPN) y (des) vinculaciones territoriales: La industria textil e indumentaria y sus implicancias en los microbasurales de Alto Hospicio*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/192587>
- Brooker, B. (2019, 14 de octubre). The Politics of Puffer Jackets. *Kill Your Darlings*. <https://www.killyourdarlings.com.au/article/the-politics-of-puffer-jackets/>
- Briceño, I. (2021, 02 de abril). Los bridgerton y el escapismo en la moda. *Fashionista Cooperante*. <https://www.fashionistacooperante.com/2021/04/los-bridgerton-y-el-escapismo-en-la-moda.html>
- Bumpus, J. (2019, 18 de marzo). Los años treinta: la década que la moda ignoró (hasta ahora). *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/estilo-anos-30-tendencias-2019-disenadores-celine-loewe-hedi-slimane/39574>
- Campos Alves, M.A. (2022). *Investigando o Escapismo Estético da Moda no Século XXI*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. DOI: 123456789/51196
- Cardini, T. (2021, 17 de enero). MSGM. Fall 2021 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-menswear/msgm#review>
- Cardini, T. (2021, 17 de enero). Sunnei. Fall 2021 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-menswear/sunnei>
- Cardini, T. (2022, 15 de enero). Dolce & Gabbana. Fall 2022 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-menswear/dolce-gabbana>
- Cartner-Morley, J. y Ferrier, M. (2023, 7 de julio). All hail the smart coat revival – the puffer has finally puffed its last. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/2023/jul/07/all-hail-the-smart-coat-revival-the-puffer-has-finally-puffed-its-last>
- Chiappa, F. (2023, 18 de julio). Moda y recesión económica. *Franca Magazine*. <https://francamagazine.com/moda-y-recesion-economica/>
- Chiappa, F. (2024, 6 de febrero). El auge de la ropa de segunda mano. *Franca Magazine*. <https://francamagazine.com/el-auge-de-la-ropa-de-segunda-mano/>
- Criales-Unzueta, J. (2024, 14 de marzo). The archival games: How vintage pulls took

over the red carpet. *Vogue Business*.  
<https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-archival-games-how-vintage-pulls-took-over-the-red-carpet>

Cortés Cenalmor, M. (2021). *La Gran Depresión y el COVID-19. Análisis Comparativo de la Crisis de 1929 y 2020*. Universidad Pontificia Comillas. DOI:10.14422/cir.i22y2021.001

David Hammons. *African-American Flag* 1990. (s.f.). Moma.  
<https://www.moma.org/collection/works/81317>

Dolan, L. (2024, 8 de mayo). How do celebrities get their hands on museum-quality gowns? *CNN*.  
<https://edition.cnn.com/2024/05/07/style/vintage-red-carpet-fashion/index.html>

Doria, P. y Bailo Donnet, E. (2021). Universo perdido: Lo bucólico en la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (150), 47-64. DOI: 10.18682/cdc.vi150.5535

Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (42), 101-106. DOI: 10.18682/cdc.v42i42.1428

du Pontavice, C. (2023). *De la mano al hilo. El viaje revelado*. Editorial Universidad de Talca.

Duarte, F. (2020, 2 de mayo). Cómo cambió el mundo hace cien años con la gripe española, la peor pandemia del siglo XX. *BBC News*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52473180>

El Khatib, A.S. (2021). COVID-19 e o anticonsumo: uma análise dos efeitos da Pandemia na indústria da moda. *13th Latin American Retail and Consumption Conference (CLAV-2020)*, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. DOI: 10.23925/2178-0080.2022v24i1.52355

Eleuterio, J. (2023, febrero). Puffifying fashion during inflation. *Culted*.  
<https://culted.com/puffifying-fashion-during-inflation/>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Paidós.

Errázuriz, T. y Müller E. (2022). My Cherished Garment: Rethinking Fashion, Attachment and Durability. *Fashion Theory*, 27(3), 327-354 DOI: 10.1080/1362704X.2022.

- Escudero Chauvel, L. (2020). Moda y Tendencia(s) en el momento neorromántico. *Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, (32), 37-47. DOI: 10.35659/designis.i32p37-47
- Faraldo Jarillo, J.M. (2023, 26 de junio). Guerra entre Rusia y Ucrania: el conflicto explicado de manera sencilla. *National Geographic. España*. [https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/guerra-entre-rusia-y-ucrania-conflicto-explicado-manera-sencilla\\_17909](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/guerra-entre-rusia-y-ucrania-conflicto-explicado-manera-sencilla_17909)
- Ferrer, L. y Curia, D. (2024, 26 de mayo). Vestirse en tiempos de crisis. El boom de la ropa de segunda mano. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/739738-vestirse-en-tiempos-de-crisis>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Forgione, M. (2021, 13 de marzo). A brief history of every hiker's most indispensable garment: the puffer jacket. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/travel/story/2021-03-13/puffer-jacket-history-eddie-bauer-to-kamala-harris>
- García, J.V. (2017). La moda no es capricho. Mensajes y funciones del vestido en la Edad Media. *Vínculos de Historia*, (6) 71-88 <http://dx.doi.org/10.18239/vdh.v0i6.004>
- García, L. (2024, 4 de febrero). Miley Cyrus recuerda a las divas con un vestido vintage y sandalias de tiras en los Grammys 2024. *Vogue México y Latinoamérica*. <https://www.vogue.mx/articulo/miley-cyrus-lleva-vestido-vintage-de-bob-mackie-y-sandalias-de-tacon-de-tiras-en-grammys-2024>
- Girón, A. (2020). De la Da grande crise à grande depressão dos 2020's: desenvolvimento da China, reflexão pós-keynesiana e perspectivas. *Brazilian Journal of Latin American Studies*, 19(37), 22-43. DOI: 10.11606/issn.1676-6288.prolam.2020.169823
- Givhan, R. (2018, 24 de abril). Wake Up and Dream. Why exuberance and escapism are what fashion — and America — needs now. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/style/wp/2018/04/24/feature/why-exuberance-and-escapism-are-what-fashion-and-america-needs-now/>
- Godart, F. (2010). *Sociología de la Moda*. Edhasa.
- González, P. (2023, 10 de enero). Cómo usar una chaqueta puffer y verte guapo después

de los 30+. GQ. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/chaqueta-puffer-para-hombre-como-usar-despues-de-los-30-anos>

González, P. (2024, 26 de enero). John Galliano volvió a sus raíces en Margiela. Y revitalizó el amor de todos por la moda. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a46552616/john-galliano-maison-margiela-couture-spring-2024-show/>

Goodman, E. (2022, 17 de febrero). Escapism Style: Meet The Next Iteration Of Dopamine Dressing. *Refinery29*. <https://www.refinery29.com/en-au/escapism-style>

Goyal, D. (2023, 8 de marzo). Dressing Like the Michelin Man Is In. *The Cut*. <https://www.thecut.com/2023/03/puffy-fashion-is-everywhere.html>

Hermosín, N. (2020, 14 de abril). El renacer de la moda tras el 'crack' del 29: la belleza de los años 30. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a32125422/moda-crisis-crack-del-29-disenadores-siluetas-anos-30/>

Hernando, S. (2020, 20 de abril). ¿Tienen futuro los desfiles de moda después de la Covid 19? *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/futuro-desfiles-moda-despues-covid-19>

Hoskins, J. (1998). Biographical Objects, How Things Tell the Stories of People's Lives. En Errázuriz, T. y Müller E. (2022). My Cherished Garment: Rethinking Fashion, Attachment and Durability. *Fashion Theory*, 27(3), 327-354 DOI: 10.1080/1362704X.2022.

Humes, G. M. (2021). *Hemline Theory: Testing the Relationship Between Fashion Trends and the Stock Market*. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. [http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc\\_num=ksuhonors1620591215357509](http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ksuhonors1620591215357509)

Ibáñez, I. (2020, 8 de septiembre). Vestidos con sacos de harina: una solución tras la Gran Depresión. *El correo*. <https://www.elcorreo.com/vivir/vestidos-sacos-harina-20200907135643-ntrc.html>

IBM. (2011, 17 de noviembre). IBM Social Media Analysis Points to Lower Heels, Bucking Economic Trend. *Cision*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/ibm-social-media-analysis-points-to-lower-heels-bucking-economic-trend-134023168.html>

IPC (2022). IPC según los datos de cada país. *Datosmacro.com*. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises>

- Jackson, C. (2021, 12 de septiembre). Everything you need to know about eBay's first-ever pre-loved London Fashion Week show. *Elle UK*.  
<https://www.elle.com/uk/fashion/a62168699/ebay-pre-loved-london-fashion-week-show/>
- Jadra, A. (2023, 28 de marzo). Moda inflable: ¿el reflejo de la inflación económica en el mundo de la moda? *All City Canvas*.  
<https://www.allcitycanvas.com/moda-inflable-el-reflejo-de-la-inflacion/>
- Johnson, N. y Mueller, J. (2002). Updating the accounts: global mortality of the 1918 - 1920 "Spanish" influenza pandemic. En Cortés Cenalmor, M. (2021). *La Gran Depresión y el COVID-19. Análisis Comparativo de la Crisis de 1929 y 2020*. Universidad Pontificia Comillas. DOI: 10.14422/cir.i22y2021.001
- JUAN PEREZ ropa y arte. (2019, 12 de mayo). *Publicación* [Página de Facebook]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/juanperezvintage/posts/juan-perez-negocio-vintagelas-ferias-americanas-son-una-alternativa-interesante-/10158326841764348/>
- Katalay, C. (2021, 2 de junio). Highs and Lows: Heels and the Economy. *Junior Economist*.  
<https://junioreconomist.org/highs-and-lows-heels-and-the-economy-fa8b693f7b72>
- Kato, B. (2023, 9 de marzo). Inside the wild "puffy" fashion trend: "Everybody's talking about inflation". *New York Post*.  
<https://nypost.com/2023/03/09/wild-puffy-fashion-trend-everybodys-talking-about-inflation/>
- Katrib, G. (2021, 23 de noviembre). Puffer everything, Sí, ya no es sólo para chamarras. *InStyle*. <https://instyle.mx/moda/prendas-accesorios-puffer-la-trend-invierno-2021/>
- Kessler, A. (2024, 18 de febrero). Holzweiler. Fall 2024 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2024-ready-to-wear/holzweiler>
- Kodzoman D. (2019). The Psychology of Clothing: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. *Textile & Leather Review*, 2(2):90-103.  
<https://doi.org/10.31881/TLR.2019.22>
- Komar, M. (2019, 25 de octubre). A very cozy history of the puffer coat. *Vox*.  
<https://www.vox.com/the-goods/2019/10/25/20897644/puffer-coat-sleeping-bag-history>
- Le Zotte, J. (2017). *From Goodwill to grunge: a history of secondhand styles and alternative economies*. Chapel Hill. The University of North Carolina Press.

- Legka, N. (2013). *The Hemline and Economy*. Kyiv School of Economics. DOI: 2019/03/Nlegka-Thesis
- Leitch, L. (2020, 11 de enero). Emporio Armani. Fall 2020 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-menswear/emporio-armani>
- Leitch, L. (2020, 13 de enero). Giorgio Armani. Fall 2020 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-menswear/giorgio-armani>
- Leitch, L. (2020, 9 de julio). Walter Van Beirendonck. Fall 2020 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-menswear/walter-van-beirendonck#review>
- Leitch, L. (2020, 23 de septiembre). Fendi. Spring 2021 ready-to-wear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/fendi#review>
- Leitch, L. (2024, 18 de enero). Rick Owens. Fall 2024 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2024-menswear/rick-owens>
- Leitch, L. (2024, 16 de junio). JW Anderson. Spring 2025 Menswear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2025-menswear/j-w-anderson>
- Leitch, L. (2024, 24 de septiembre). Anrealage. Spring 2025 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2025-ready-to-wear/anrealage>
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.
- López Cabia, D. (2017, 22 de junio). Crisis del petróleo de 1973. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/crisis-del-petroleo-1973.html>
- Lynch, R. [@robynlynchireland]. (2021, 21 de octubre). *Our cloud jacket is made from a half a pair of trousers and a 3/4s of a jacket, all deadstock donated by @columbia\_eu. The remaining materials are made into bucket hats. The green nylon used as an additional fabric is Seaqual®, made from recycled plastic waste from the oceans.* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVSpDIFtTGA/?igsh=Znk3bnBkbXg5OHYz>

- Maguire, L. (2023, 6 de diciembre). We may have hit peak puffer. *Vogue Business*.  
<https://www.voguebusiness.com/story/fashion/we-may-have-hit-peak-puffer>
- Manzella, G. (2022). *Moda e fuga dalla realtà: tendenze escapiste nella moda digitale. Politecnico Milano 1863*. <https://hdl.handle.net/10589/198982>
- Marshall, S. (2016, 9 de agosto). A Brief History of the Puffer Jacket. *AnOther Magazine*.  
<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8951/a-brief-history-of-the-puffer-jacket>
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. Universidad de A Coruña. *Papers*, (73), 127-152.
- McDowall, R. (2015, 5 de marzo). The Hemline Index. *Z/Yen*.  
<https://www.longfinance.net/news/pamphleteers/the-hemline-index/>
- Meltzer, M. (2017, 7 de marzo). Patagonia and The North Face: saving the world – one puffer jacket at a time. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/business/2017/mar/07/the-north-face-patagonia-saving-world-one-puffer-jacket-at-a-time>
- Mendes, V. y De la Haye, A. (2010). *Fashion since 1900*. World of Art.
- Michie, N. (2023, 19 de enero). “Recession Core” Is Exactly What You Think It Is, Unfortunately. *Fashion Magazine*.  
<https://fashionmagazine.com/style/trends/recession-core/>
- Milligan, L. (2009, 16 de septiembre). Lagerfeld Talks Lily. *British Vogue*.  
<https://www.vogue.co.uk/gallery/lagerfeld-talks-lily>
- Moreno, P. (2018, 9 de abril). Qué es el 'upcycling', el considerado milagro que salvará la moda? *Vogue Spain*.  
<https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/upcycling-reciclaje-moda-ecologica-sostenible/34151>
- Mower, S. (2020, 15 de enero). JW Anderson. Fall 2020 Menswear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-menswear/j-w-anderson>
- Mower, S. (2020, 1 de marzo). Balenciaga. Fall 2020 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/balenciaga>

- Mower, S. (2022, 6 de marzo). Balenciaga. Fall 2022 Ready-to Wear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/balenciaga>
- Mower, S. (2022, 7 de marzo). Valentino. Fall 2022 Ready-to Wear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/valentino>
- Mower, S. (2023, 23 de enero). Schiaparelli. Spring 2023 Couture. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-couture/schiaparelli>
- National Geographic. (2017, 9 de noviembre). Pez Globo. Animales. *National Geographic en español*. <https://www.nationalgeographic.es/animales/pez-globo>
- National Geographic. (2018, 9 de agosto). 6 animales que se convierten en globo. Animales. *National Geographic en español*. <https://www.ngenespanol.com/naturaleza/globos-animales-especies-que-cambian-se-vuelven-enormes/#:~:text=Camellos%2C%20focas%20de%20casco%20y,gimnasio%20para%20aumentar%20su%20volumen.>
- Navarro, F. (2022, 8 de noviembre). Sacos de harina: 'la moda' tras la Gran Depresión. *Muy Interesante*. <https://www.muyinteresante.com/historia/46529.html>
- Nnadi, C. (2020, 1 de marzo). Thom Browne. Fall 2020 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/thom-browne>
- Ojea, T. (2024, 20 de octubre). Los vestidos de archivo arrasan en la alfombra roja de la Academy Museum Gala 2024. *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/articulos/vestidos-vintage-archivo-alfombra-roja-academy-museum-gala-2024>
- Olmeda, A. (2023, 24 de enero). ¿Cuándo surge la moda vintage y por qué? *Somos Vintage Club*. <https://somosvintage.com/cuando-surge-moda-vintage/>
- Olmeda, A. (2023, 7 de abril). La historia de la moda vintage: echamos la vista atrás. *Somos Vintage Club*. <https://somosvintage.com/historia-moda-vintage/>
- Olmo, G. (2023, 16 de octubre). Por qué los países árabes decidieron hace 50 años usar el "arma del petróleo" y cómo construyeron así sus inmensas fortunas. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c72jvxy8d9o>
- OMS. (2021, 29 de enero). Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19. OMS. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

OMS. (2023, 5 de mayo). Declaración acerca de la decimoquinta reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional (2005) sobre la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19)OMS.  
[https://www.who.int/es/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic](https://www.who.int/es/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic)

OMS y Tedros, A. (2017, 8 de julio). Las emergencias sanitarias constituyen uno de los mayores riesgos para la economía y seguridad mundiales. OMS.  
<https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/health-emergencies-represent-some-of-the-greatest-risks-to-the-global-economy-and-security>

OMS y Tedros, A. (2018, 22 de enero). Alocución del Director General en la 142.<sup>a</sup> reunión del Consejo Ejecutivo de la OMS. OMS.  
<https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-addresses-the-executive-board-2018>

OMS y Tedros, A. (2023, 5 de mayo). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa – 5 de mayo de 2023. OMS.  
<https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing---5-may-2023>

Osorio, S. (2024, 17 de agosto). Comprar ropa de segunda mano entró al ADN de los consumidores latinoamericanos. *Bloomberg Línea*.  
<https://www.bloomberglinea.com/2024/08/17/comprar-ropa-de-segunda-mano-entro-al-adn-de-los-consumidores-latinoamericanos/>

Patterson, K. D. y Pyle, G. F. (1991). The Geography and Mortality of the 1918 Influenza Pandemic. En Cortés Cenalmor, M. (2021). *La Gran Depresión y el COVID-19. Análisis Comparativo de la Crisis de 1929 y 2020*. Universidad Pontificia Comillas. DOI: 10.14422/cir.i22y2021.001

Payne, A. (2018). Sustainable shopping: where to find a puffer jacket that doesn't warm the Earth. *The Conversation*. Queensland University of Technology.  
<https://eprints.qut.edu.au/118185/>

Pérez, J. (2022, 22 de julio). De cuando se utilizaban sacos de harina para confeccionar vestidos. *Hermeneuta*. Revista cultural.  
<https://www.hermeneuta.es/articulo/historia/cuando-utilizaban-sacos-harina-confeccionar-vestidos/20220722193045001386.html>

Pérez Méndez, M.J. (2021, 12 de enero). Escapismo y realidad: ¿por qué las tendencias

de primavera-verano 2021 están tan polarizadas? *Vogue Spain*.  
<https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-primavera-verano-2021-escapismo-basicos-analisis>

Phelps, N. (2021, 28 de junio). Marc Jacobs. Fall 2021 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/marc-jacobs>

Phelps, N. (2021, 25 de noviembre). Vetements. Fall 2022 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/vetements#review>

Phelps, N. (2022, 25 de febrero). Versace. Fall 2022 Ready-to-Wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/versace>

Phelps, N. (2022, 22 de septiembre). Moschino. Spring 2023 ready-to-wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/moschino>

Phelps, N. (2024, 26 de junio). Balenciaga. Fall 2024 Couture. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2024-couture/balenciaga>

Phelps, N. (2024, 7 de septiembre). Alaïa. Spring 2025 ready-to-wear. *Vogue Runway*.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2025-ready-to-wear/azzedine-alaia>

Poggi, M. (2023, 4 de abril). *The Puffification of Fashion*. Harper's Bazaar.  
<https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a43480286/puffy-fashion-trend/>

Quiñones Urióstegui, Z. (2020). Sobre estética y moda. *MAGOTZI Boletín Científico De Artes Del IA*, 8(16), 27-33. DOI: <https://doi.org/10.29057/ia.v8i16.5552>

Ramos Rodríguez, M.J. (2006). Cine y Moda. Desde los Orígenes hasta la Década de los Treinta. *Revista Latente*, (4) 153-177.  
[dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193166](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193166)

Ramos Sánchez, M.E. (2021). *La respuesta de la indumentaria al contexto social: la masculinización de la indumentaria femenina de los años veinte en Europa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/658091>

Revista Paula. (2016, 26 de marzo). La reina del vintage. *La tercera*.  
<https://www.latercera.com/paula/la-reina-del-vintage/#>

Reyes, S. (2023, 21 de agosto). ¡Adiós al Fast Fashion!...¡Bienvenida Moda

Sostenible! *Ministerio del Medio Ambiente*.  
<https://mma.gob.cl/adios-al-fast-fashion-bienvenida-moda-sostenible/>

Riezu, M. D. (2021). *La moda justa: Una invitación a vestir con ética*. Editorial Anagrama.

Rocha, M. (2009, 13 de abril). The Great Escape: Alexander McQueen. *WWD*.  
<https://wwd.com/feature/the-great-escape-alexander-mcqueen-2100732->

Rubio, C. (2024, 1 de mayo). Shein vs. Zara: las cinco grandes diferencias de los gigantes del textil. *El debate*.  
[https://www.eldebate.com/economia/20240501/shein-vs-zara-cinco-grandes-diferencias-gigantes-textil\\_193343.html](https://www.eldebate.com/economia/20240501/shein-vs-zara-cinco-grandes-diferencias-gigantes-textil_193343.html)

Saltzman, A. (2019). *La metáfora de la piel*. Editorial Paidós.

Sánchez, P. (2024, 3 de octubre). La polémica de Coperni al salir a la luz que una de sus camisetas del desfile SS25 era en realidad de Vinted. *Mujer.ES*.  
<https://www.20minutos.es/mujer/moda/polemica-camiseta-desfile-coperni-que-realidad-era-vinted-5640029/>

Sampson, E. (2018). The Cleaved Garment: The Maker, the Wearer and the “Me and Not Me” of Fashion Practice. En Errázuriz, T. y Müller E. (2022). My Cherished Garment: Rethinking Fashion, Attachment and Durability. *Fashion Theory*, 27(3), 327-354 DOI: 10.1080/1362704X.2022.

Saul, T. (2020, 25 de marzo). Gripe española: la primera pandemia global. *Historia. National Geographic*.  
[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gripe-espanola-primera-pandemia-global\\_12836](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gripe-espanola-primera-pandemia-global_12836)

Sautu, R.; Boniolo, P.; Dalle, P. y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Clacso.

Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Lumiere.

Sevilla Arias, A. (2020, 1 de marzo). Burbuja de las punto-com. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/burbuja-de-las-punto-com.html>

Sharzer, G. (2022). *Late Escapism and Contemporary Neoliberalism Alienation, Work and Utopia*. Routledge.

- Shils, E. B. (1995). George W. Taylor: Industrial Peacemaker. En Legka, N. (2013). *The Hemline and Economy*. Kyiv School of Economics. DOI: 2019/03/Nlegka-Thesis
- Sotillo, M. (2021, 29 de julio). Hitler, Churchill y sufragistas. El pintalabios rojo a través de la historia. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/yodona/belleza/2021/07/29/61012643fc6c8321408b45b5.html>
- Soto, H. M. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (152). DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6688>
- Tashjian, R. (2022, 23 de febrero). Yeezy Gap Engineered by Balenciaga Is Here. Kanye West is going to dress us all eventually. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a39188233/kanye-demna-gap-release/>
- Tashjian, R. (2022, 2 de marzo). Should Fashion Be Escapist? Dior, Saint Laurent, and Dries Van Noten highlight different approaches to imagining the future. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a39297751/escapist-fashion-dior-saint-laurent-dries-van-noten/>
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis. The price of fast fashion & the future of clothes*. Apollo.
- Valladares, C. (2021). *La indumentaria como voz de protesta. Los pañuelos verdes en la subversión del género, en el marco de la lucha por la legalización del aborto en Argentina (Buenos Aires, 2018-2020)*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/5727\\_pg.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/5727_pg.pdf)
- Veblen, T. (1899). Théorie de la classe de loisir. En Godart, F. (2010). *Sociología de la Moda*. Edhasa.
- Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Nobuko.
- Victoria Nannini (2021). Revolucionando el consumo: circularidad y sustentabilidad en la moda contemporánea. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-074/734>
- Victoria Nannini (2022). Comunicación en prácticas de moda sustentable a través de medios digitales. 3o Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María. <https://n2t.net/ark:/13683/eYXv/6Vq>

Vitale, S. (2023, 24 de abril). Entre la consciencia ambiental y la crisis: qué es la moda circular y por qué afirman que ayuda a ahorrar hasta un 70%. *La Nación*.  
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/tendencia-que-es-la-moda-circular-y-por-que-se-afianza-en-la-argentina-nid24042023/>

Wilson, E. (2011, 23 de noviembre). Heel Height Times Tweets? *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2011/11/24/fashion/ibm-predicts-heel-heights-runway.html>

World Bank. (2020). *Global Economic Prospects, June 2020*. World Bank. DOI: 10.1596/978-1-4648-1553-9.

Ynoub, R. (2015). *Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica*. Cengage Learning.

Zhang, T. (2021, 27 de enero). The North Face Nuptse Jacket Is the Hottest Item Online, Says Lyst. *WWD*.  
<https://www.wwd.com/feature/the-north-face-nuptse-jacket-hottest-item-lyst-1234713226/>