



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

PUCETEC

TECNOLOGÍA EN FOTOGRAFÍA

**“SALE: CONSUMIDORES Y PROBLEMÁTICAS SOCIALES DEL FAST
FASHION”**

SHANEY LORENA PABÓN CALDERÓN

DIRECTORA: SOLEDAD ROSALES

QUITO, 2024.

DEDICATORIA

Para Joaquín e Inti, quienes me han motivado a seguir mis sueños, todos los días me enseñan a luchar por mis anhelos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. FAST FASHION, CONSUMISMO Y FOTOGRAFÍA	6
1.2 Consumismo y fast fashion.	6
1.3 La fotografía	7
2. REFERENTES FOTOGRÁFICOS.	9
3. METODOLOGÍA.	11
4. RESULTADOS FOTOGRÁFICOS	13
4.1 Basura de alta costura.	14
4.2 La basura en su lugar.	14
4.3 El mar soñado.	17
4.4 Zombies compulsivos.	17
4.5 Lo quiero todo.	18
4.6 Acorralada.	20
4.7 Vacío infinito.	21
4.8 Batalla Campal.	22
5. MONTAJE Y EXHIBICIÓN.	24
5.1 RUTAS/CAMINOS.	25
6. CONCLUSIÓN	27
7. BIBLIOGRAFÍA	30

INTRODUCCIÓN

El Fast Fashion es uno de los temas más sonados en la última década, gracias a las problemáticas sociales que ha impactado, como la destrucción de ecosistemas y explotación laboral. Con el paso de los años ha surgido más información sobre las consecuencias de este “fenómeno” de moda y a su vez muchos artistas, periodistas e incluso diseñadores por medio de su obra han alzado su voz contra la moda rápida. Tal es el caso de la diseñadora Katherine Hammett que en los 80s, por medio de sus prendas, buscaba crear una conciencia social sobre temas políticos y medio ambientales; o como el director Andrew Morgan, con su documental “*THE TRUE COST*”, el cual deja evidencia de todos los daños medio ambientales que se generan en el ciclo de producción del Fast Fashion. Estas y otras manifestaciones artísticas han contribuido a que los consumidores tomen un poco más de conciencia, pero aun queda mucho por hacer, ya que la mayoría sigue perdiendo la cabeza al ver en una vitrina o en un sitio web una palabra que indique la llegada de la temporada de rebajas.

Si bien cada manifestación suma en la creación de una conciencia colectiva, la fotografía es un arte muy poderoso ligado con la moda, hecho que me llevó a explorar la forma en pudiese conectar la fotografía, el Fast Fashion y los consumidores y su vez plasmar mi crítica, dicha indagación me condujo a apoyarme en los elementos del editorial de moda, en la estética de las grandes tiendas de ropa y en situaciones cotidianas que se presentan en las temporadas de descuento, teniendo como resultado mi serie fotográfica “*SALE*”, que plasma como, gracias a la atmosfera de elegancia y exclusividad que crean las marcas en sus tiendas, logran vender ropa desechable.

1 FAST FASHION, CONSUMISMO Y FOTOGRAFÍA.

Esta investigación se centra principalmente en la interrelación entre el consumismo, el fast fashion y la fotografía. En la última década, el consumismo desenfrenado ha impulsado la proliferación de la moda rápida, convirtiendo la ropa en artículos desechables. Aunque la fotografía ha desempeñado un papel significativo en la promoción del fast fashion, también ha sido un factor clave para despertar la conciencia de los consumidores.

1.1 Consumismo y fast fashion.

Según la Ruslan Posadas es Zygmunt Bauman quien mejor define el consumismo (Posadas Velázquez, 2013), el término "consumo", que significa gastar hasta agotar, tomó fuerza y sentido con la llegada del capitalismo a finales del siglo XIX, pero no es hasta los 80's que las grandes multinacionales de toda índole experimentan una buena temporada de éxito y es gracias a esta buena racha que se forjan las bases de la dinámica de consumo que hoy por hoy se experimenta. Naomi Klein en su libro " *No logo*" (Klein, 2014), describe cómo es que el capitalismo da a luz al consumismo, debido a la manera en que las compañías incorporaban en el mercado nuevos productos, y entienden la efectividad de establecer "nuevas necesidades", con el fin que los consumidores vieran en su marca la respuesta a sus todos problemas y necesidades. Klein explora a fondo la importancia de construir una marca y el concepto que esta representa, ya que es a través de este concepto que el consumidor sentirá afinidad o no. Destaca que la aceptación de la marca proviene de los elementos publicitarios implementados, especialmente los visuales, ya que son estos los que directamente logran que los consumidores acepten y se identifiquen con la idea que se les presenta.

A su vez, es relevante mencionar las ideas planteadas por el filósofo francés Jean Baudrillard en su manifiesto " *El Éxtasis de la Comunicación*" (*La posmodernidad*, 2002), donde explora cómo, debido a la postmodernidad y la globalización, cada individuo no solo desempeña el papel de consumidor, sino que simultáneamente actúa como vendedor. Baudrillard argumenta que las grandes corporaciones han encontrado formas de promocionarse utilizando a cada uno de sus consumidores, una perspectiva que resuena en los últimos años. En la actualidad, miles de

individuos, ya sea a través de su presencia física o virtual, buscan obtener relevancia social, generando como resultado un expansionismo gratuito de la marca.

El Fast Fashion, o moda rápida, es un modelo de producción establecido por conglomerados textiles finales de los 80s, se puede definir como la elaboración en masa de prendas de vestir de mala calidad a bajo costo, con el fin de ofrecer de forma constante nuevas colecciones a los consumidores. Debido a la sobreproducción y con el afán de minimizar las pérdidas, las marcas establecen temporadas descuentos, práctica que ha generado que hoy se perciba la ropa como un elemento desechable, lo que ha traído consigo una crisis socioambiental.

Según la investigación de Sasikarn Chatviit (2012), el modelo del fast fashion tuvo su origen a fines del milenio pasado, pero fue en la década de los 2000 que logró consolidarse gracias a multinacionales como Zara, H&M, Mango, Gap, Anthropologie, Forever 21 y Primark. Por otro lado, el documental *"The True Cost"* (2015), dirigido por Andrew Morgan, no solo aborda los daños ambientales y la explotación laboral que posibilitan la producción de prendas incluso con costos de apenas \$2, sino que también plantea que las grandes marcas incorporan necesidades falsas a los consumidores para fomentar la compra constante de sus colecciones, sin que exista un sentido de responsabilidad.

El éxito del fast fashion radica en los consumidores que respaldan este modelo con sus adquisiciones. Si bien, en un primer momento, es fácil y práctico tacharlos como los mayores responsables de las consecuencias de este modelo de fabricación, es esencial comprender la era de consumo en la que se vive y cómo las marcas influyen en la normalidad, gracias a las redes sociales. La manipulación constante crea una relación cíclica e infinita, en la cual los consumidores son atraídos más por la narrativa de las marcas que por la calidad de sus prendas. Bajo la premisa de la conexión personal, estatus y moda efímera, las marcas han enraizado en la sociedad un consumo insostenible, donde ellas son las únicas ganadoras.

1. 2 La fotografía.

John Berger, en su obra *"Modos de ver"* (BERGER, 2023), estipula que la fotografía no solo inmortaliza momentos, sino que cumple un papel fundamental en las

relaciones sociales. Gracias al acto de capturar una imagen, es posible analizar y definir a un individuo por los elementos presentes y ausentes en una fotografía. Esto lleva a que la sociedad se contemple a sí misma y estipule al hombre como objeto de contemplación, permitiendo una concepción general de estatus y deseo. Este credo colectivo ha servido como base para la publicidad hasta la actualidad. Berger expone que, al capturar realidades y percepciones por igual, la fotografía se convierte en una herramienta clave para que el hombre alimente en su imaginario y estructure un estatus ideal, lo cual tiene repercusiones individuales y colectivas.

El hecho de que una imagen congelada defina la condición social de un individuo, ha sido clave para que el mundo de la moda dicte a la sociedad lo que es relevante. Este fenómeno cobra más fuerza en la época actual, donde todos están en la carrera de convertirse en una marca. En *La cámara lúcida* (Barthes, 2009), Roland Barthes estipula que la fotografía permite crear mitos personales, generando patrones a seguir como íconos existentes. Esto fortalece la relación que existe entre la fotografía, la moda y el estatus en la era de la globalización.

Se sabe que la fotografía desde sus orígenes ha sido transgresora, y si bien depende mucho la manera en que se emplee, no cabe duda el poder que tiene una imagen tangible, como lo plantea Susan Sontag en su obra *"Sobre la fotografía"* (Sontag, 2016), en la cual hace énfasis en la manera que una imagen elimina las barreras de cualquier idioma, y que al perdurar en el tiempo llegan a convertirse en referente de realidades sociales, permitiendo establecer una idea en la conciencia colectiva.

Al contar con una conciencia colectiva resistente al paso del tiempo, resulta más sencillo combatir la ignorancia y la indiferencia de las personas. De esta manera, se pueden dar a conocer las diversas facetas de una problemática. La era de las redes sociales y la hiperconexión ha democratizado aún más la fotografía, ratificando el poder que una imagen impactante tiene sobre las masas. Esto ha convertido a la fotografía en una arista clave del activismo y los movimientos sociales.

2 REFERENTES FOTOGRÁFICOS

Partiendo de la idea de mover la conciencia colectiva, en la investigación se llegó a diversos referentes fotográficos, cuyo trabajo tiene el fin de alzar la voz contra problemáticas relacionadas con la industria de la moda.

Iniciando con el artista británico Jeremy Hutchison, cuya última obra “*Dead white me*” (2013), plasma la problemática que están atravesando algunos países subdesarrollados con el manejo de los residuos textiles, plantea una especie de zombies de ropa como personajes principales. Gracias a sus puestas en escena, se puede interpretar que estos personajes están en la búsqueda de su lugar en el mundo y al no hallarlo, retornan a sus creadores; lo interesante de esta obra es la forma en la que logra incorporar los desechos con la estética de alta costura, y cómo el contraste con los ambientes cotidianos y coticos enriquecen la composición. Todos estos elementos sintetizan a la perfección el concepto del Hutchison y generan un impacto en el espectador.



Figura 1. Jeremy Hutchison [@jeremyhutchison] . Diciembre de 2023. “*Dead white me*”[fotografías] . Instagram. <https://www.instagram.com/jeremyhutchison/>

Otra artista británica que cabe destacar es Gillian Wearing, reconocida por abordar temas cotidianos y adoptar una postura crítica respecto a los estándares de belleza. Su obra fusiona lo real con lo imaginario. En “*My charms*” (2011), presenta un estilo visual que combina elementos de un editorial de joyería con sus sentidos y objetos, considerados indispensables para ella. Al maximizar aspectos cotidianos que suelen pasar desapercibidos, logra crear un impacto visual.



Figura 2. Gillian Wearing en su exposición “*Gillian Wearing: Wering Masks*” (Noviembre 5 2021) en el museo Guggenheim de Nueva York [fotografía]. David Heald. Guggenhen. Tomado de: <https://www.guggenheim.org/articles/checklist/how-symbols-of-disguise-became-the-symbol-of-our-times>.

Por otra parte, cabe mencionar al reconocido fotógrafo Tyler Shields, quien goza de prestigio en la industria de la moda debido a su colaboración con destacados diseñadores y revistas como VOGUE. Algunas de sus producciones manifiestan sus reproches hacia la industria. En su obra, se evidencia una crítica a la manera en que se glorifica el consumismo y el deseo de las personas de definirse a través de las marcas que adquieren. Aunque sus creaciones son realizadas en estudio, la composición y el planteamiento de sus fotografías logran que, a pesar de su plasticidad, lo representado parezca cotidiano.



Figura 3. “*The Dirty Side of Glamour*”. Tyler Shields. 2022. Series. Tyler Shields. Tomado de: <https://www.tylershields.com/>

3 METODOLOGÍA.

Para iniciar el proceso fotográfico, el primer paso es establecer bajo qué parámetros se abordó el concepto. Aunque se entendía que el eje eran los consumidores, se debía concretar un aspecto que lograra unificarlos. De ahí surge la idea de recrear en estudio una tienda de ropa. Por esta razón, se llevó a cabo un trabajo de campo en diversas tiendas, con el fin de indagar en su estética, distribución e iluminación.



Figura 4. Fotografías de campo. Shaney Pabon. 2023

Gracias al trabajo de campo, se logró establecer un esquema de iluminación envolvente que pretendía emular la iluminación característica de la tienda de Zara en la ciudad de Quito, conocida por su luz blanca. Para desarrollar dicho esquema, se utilizaron dos softbox medianos de 90 x 60 colocados a ambos lados de la escena, a la misma altura, distancia y ángulo.



Figura 5. Esquema de iluminación SALE. Shaney Pabon. 2023

De igual manera, se concretó que el montaje de la tienda se realizaría con elementos de color blanco, ya que es el color característico de la estructura de la

planteaba la composición, modelos, prendas, esquemas de iluminación y parámetros técnicos, todo con el fin de reducir el porcentaje de problemas que pudieran presentarse durante el desarrollo del proyecto.



Figura 8. Bocetos de las 8 de las escenas. Shaney Pabon. 2023

Para dar inicio al proceso, es indispensable haber realizado tomas previas para corregir algunos parámetros técnicos o de arte. La producción comenzó a mediados del mes de noviembre de 2023. A partir de esa fecha, una vez por semana se llevó a cabo el montaje de dos escenografías, de las cuales se obtendrá un estimado de 10 fotografías por cada una. Acto seguido, se seleccionarán las mejores fotografías y se procederá a su revelado en Photoshop.



Figura 9. Capturas de pantallas de los procesos de edición y selección de algunas fotografías de la serie SALE. Shaney Pabon. 2024

4 Resultados Fotográficos

Una vez concluido el proceso de selección y edición de todas las fotografías, comencé a estructurar las escenas que conformarían mi serie fotográfica "SALE".

Si bien en los bocetos tenía una composición y, en especial, una estética marcada, las 15 fotografías finales me permitieron concretar los nombres de las 8 escenas.

4.1 Basura de alta costura

Esta escena representa el poder que tiene la vitrina; es su magnitud y su estética lo que cautiva al público y embellece prendas que carecen de calidad.



Figura 10. “Basura de alta costura”. Serie SALE. Shaney Pabón.

4.2 La basura en su lugar

Esta escena está conformada por 3 fotografías y puede ser la más literal de mi serie. Busqué resaltar el hecho de que la calidad de la ropa es irreal y está ligada al lugar donde se exhibe.



Figura 11. *“Basura en su lugar 1”*. Serie SALE. Shaney Pabón.



Figura 12. *“Basura en su lugar 2”*. Serie SALE. Shaney Pabón.



Figura 13. *“Basura en su lugar 3”*. Serie SALE. Shaney Pabón.

4.3 El mar soñado

Esta escena representa la incesable acumulación de ropa que se tiene en los armarios y el deseo injustificado de adquirir siempre más.



Figura 14. "El mar soñado". Serie SALE. Shaney Pabón.

4.4 Zombies compulsivos

Esta fotografía es una sátira a las filas infinitas que se observan en las temporadas de descuentos.



Figura 15. "Zombies compulsivos". Serie SALE. Shaney Pabón.

4.5 Lo quiero todo

Las tres fotografías que la conforman exageran de situaciones cotidianas de las tiendas de ropa.



Figura 16. “Lo quiero todo 1”. Serie *SALE*. *Shaney Pabón*.



Figura 17. “Lo quiero todo 2”. Serie *SALE*. *Shaney Pabón*.



Figura 18. “Lo quiero todo 3”. Serie *SALE*. *Shaney Pabón*.

4.6 Acorralada

Las imágenes de esta escena representan la sobre oferta que tienen las grandes tiendas.



Figura 19. "Acorralada 1". Serie SALE. *Shaney Pabón.*



Figura 20. "Acorralada 2". Serie SALE. *Shaney Pabón.*

4.7 Vacío infinito

Las 2 fotografías de esta escena son la representación de la forma en que las tiendas de ropa utilizan la escasez para aparentar lujo.

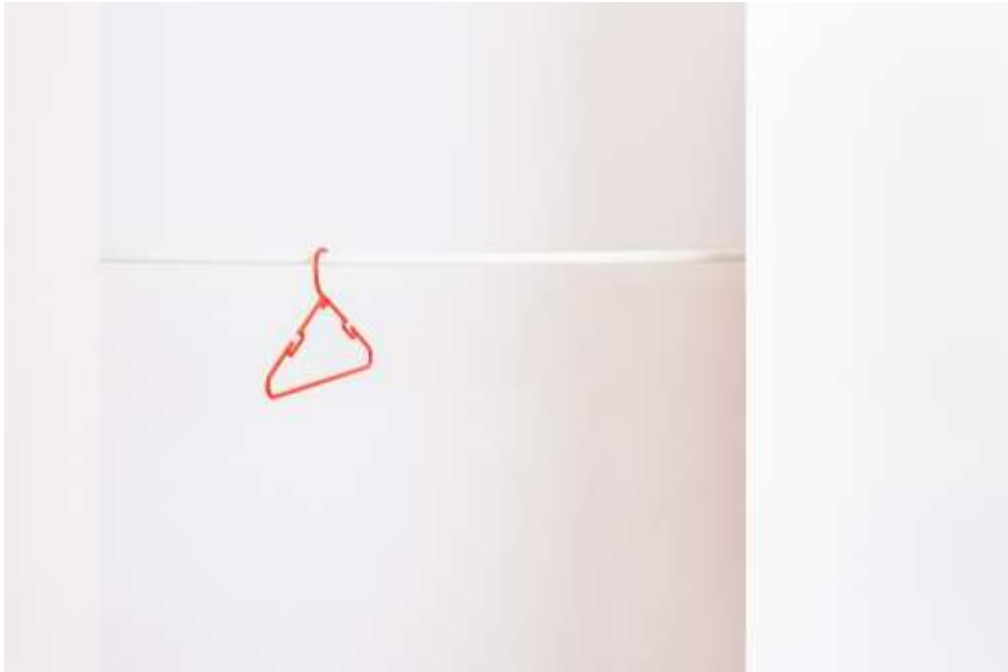


Figura 20. "Vacío infinito 1". Serie SALE. Shaney Pabón.



Figura 21. "Vacío infinito 2". Serie SALE. Shaney Pabón.

4.8 Batalla Campal

Esta escena plasme cómo las personas se obsesionan tanto con adquirir prendas que pueden llegar a presentarse hechos de agresión.



Figura 22. "Batalla Campal 1". Serie *SALE*. Shaney Pabón.



Figura 23. "Batalla Campal 2". Serie *SALE*. Shaney Pabón.



Figura 24. "Batalla Campal 3". Serie *SALE*. *Shaney Pabón*.

5 MONTAJE Y EXHIBICIÓN

Desde el comienzo, visualizaba que mi montaje debía contar con elementos característicos de las tiendas de ropa, los cuales también estuvieran presentes en algunas de las fotografías. Esto con el objetivo de darle más vida a las imágenes y permitir que los espectadores se transportaran mentalmente a la tienda de su marca preferida. Aferrándome a esta idea, planteé diversos montajes inspirados en lo observado durante mis investigaciones de campo.

En mi afán de crear una especie de puesta en escena, planteé montajes que le restaban protagonismo a mis fotografías al centrarse únicamente en los objetos complementarios.

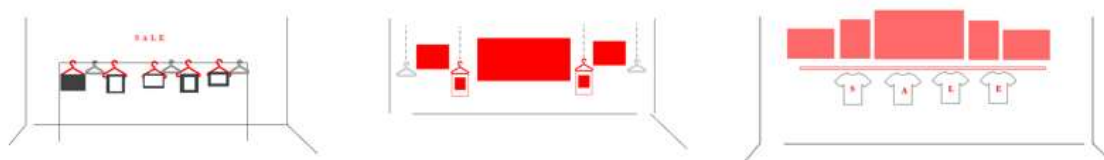
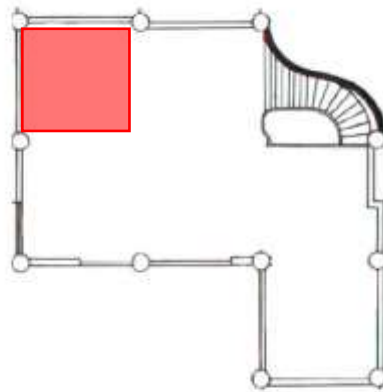


Figura 25. Bocetos bidimensionales de propuestas de montaje. *Shaney Pabón.*

Después de replantear mis ideas, diseñé el montaje que me permitía generar una conexión de mi serie fotográfica con el ambiente de una tienda de ropa. Me inspiré principalmente en la manera en que se organizan las perchas de las tiendas y en la forma en que exhiben la cantidad mínima de prendas para que se crea que son exclusivas. Con ese enfoque, decidí seleccionar una fotografía por escena, variando los tamaños y los soportes para crear dinamismo en la lectura de la exposición. Para el diseño del montaje, fue crucial el espacio que se me asignó, el cual estaba conformado por dos paredes y se ubicaba en la esquina derecha de la planta alta de la Sala de Ciencias del Centro Cultural de la PUCE.



Planta Alta Sala de Ciencias

Figura 26. Croquis de la planta alta de la sala de ciencias, con la ubicación del espacio asignado.



Figura 27. Boceto bidimensional propuesta de montaje. Shaney Pabón.

5.1 RUTAS/CAMINOS

Un factor que enriqueció mi montaje fue el hecho de compartir espacio con mis compañeros, ya que tener en un mismo lugar muestras de diversos artistas con temas distintos permite que los espectadores estén en constante expectativa y que su experiencia sea más interesante. Del mismo modo, poder apreciar el trabajo de cada uno de mis compañeros y ver cómo todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos dos años han fortalecido sus fotografías y sus procesos creativos, ha dado un valor incalculable a mi proceso individual.



Figura 28. Arte Exposición de fin de grado de la Tecnología Superior en Fotografía PUCE TEC “RUTAS/ CAMINOS”

Para realizar mi montaje, marqué ejes en las dos paredes que se me asignaron, lo cual hizo que el proceso fuera más sencillo y pudiera completarlo en un solo día. El montaje se llevó a cabo el 6 de febrero de 2024.



Figura 29. Fotografía del proceso de montaje. Pared 1. Shaney Pabón.



Figura 30. Fotografía montaje final. Pared 1. Shaney Pabón.



Figura 31. Fotografía montaje final. Pared 2. Shaney Pabón.

CONCLUSIÓN

En un primer momento, mi investigación surge a partir del análisis sobre la manera en que las personas acumulan ropa de forma casi infinita y sin razón aparente, realicé este análisis desde un farol moral inexistente, ya que concebí el fenómeno del fast fashion como un tema ajeno a mi propia realidad. Al solo observar la acumulación excesiva de prendas en los demás, me resultaba difícil encontrar la

dirección adecuada para orientar mi serie. Esta perspectiva, de mirar la "paja en el ojo ajeno", me impedía identificar la forma correcta de abordar el proyecto, generándome angustia y frustración.

Fue durante una de mis numerosas salidas de investigación, en la cual estuve a punto de adquirir más ropa, que llegué a comprender que yo también era parte del problema. El desarrollo de mi serie debía surgir a partir de lo que impulsaba mi propia tendencia a comprar prendas sin razón aparente. Esencialmente, me di cuenta de que mi comportamiento estaba influenciado por el ambiente de lujo que se experimenta en las tiendas de ropa.

Esta revelación marcó un cambio significativo en la orientación de mi trabajo, llevándome a explorar y documentar la conexión entre el lujo percibido en el entorno de compras y el impulso de adquirir ropa de manera indiscriminada. Este enfoque más personal permitió una reflexión más profunda sobre mi propia participación en el fenómeno del fast fashion y enriqueció la narrativa visual de mi serie fotográfica.

Si bien tener claro el concepto hizo que mi composición fotográfica fuera más clara, sin embargo, en ocasiones al concentrarme únicamente en aspectos estéticos y técnicos, perdí el rumbo de la serie. Fue gracias a simplificar cada vez más la idea de cómo el fast fashion nos inunda con prendas desechables que logré concretar mi investigación y mi serie.

Durante el desarrollo de mi investigación, pude ratificar el poder que tiene la fotografía, ya que, a través de mi lente, puede darle vida a una crítica personal y llevarla a un plano general. De igual manera, fue sumamente satisfactorio el hecho de que, gracias a todas las habilidades y conocimientos adquiridos durante los 2 años de carrera, logre enfrentar diversos problemas de una forma más sencilla y creativa. Lo anteriormente mencionado hacen que me sienta orgullosa del camino recorrido, no solo a lo largo del desarrollo de este trabajo, sino también por atreverme a seguir mi pasión, que es la fotografía.

Bibliografía

- Barthes, R. (2009). *La Cámara Lucida*. Grupo Planeta (GBS).
- BERGER, J. (2023). *Modos de Ver*. Fósforo.
- CHATVIJIT, SASIKARN, M.S.(2012). Exploring the Effects of Scarcity, Impulse Buying, and Product Returning Behavior in the Fast Fashion Environment Among Female Fashion Conscious Consumers.University of North Carolina at Greensboro.
- Guggenhen.(Mayo 10 de 2022) .*Gillian Wearing on How “Symbols of Disguise” Become “the Symbol of Our Times”*.Tomado de: <https://www.guggenheim.org/articles/checklist/how-symbols-of-disguise-became-the-symbol-of-our-times>.
- Jeremy Hutchison (@jeremyhutchison). Diciembre de 2023. *DEAD WHITE ME* [fotografías] . Instagram. <https://www.instagram.com/jeremyhutchison/>
- Klein, N. (2014). *No logo: El poder de las marcas*. Grupo Planeta España.
- *La posmodernidad* (5ta. edición). (2002). Kairós.
- Morgan, A (Director).(2015). *The True Cost* [Película].Estados Unidos. Untold Creative.
-
- Pabón Calderón, Shaney.2024.
- Posadas Velázquez, R. (2013). *La vida de consumo o la vida social que se consume: Apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. Estudios políticos (México)*, 29, 115-127.
- Sontag, S. (2016). *Sobre la fotografía*. DEBOLS!LLO.
- Tyler Shields. 2022. *The Dirty Side of Glamour* [Serie].<https://www.tylershields.com/>