

# Con-sumo espíritu.

Creación de obra textil y experimentación serigráfica  
en torno a la disolución de la identidad en las  
dinámicas de consumo, trabajo y  
espiritualidad.



## 8\_ANEXOS.

**Iris López Olivares**

**DIRIGIDO POR MARTINA BOTELLA MESTRES**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER  
TIPOLOGÍA 4

MÁSTER EN PRODUCCIÓN ARTÍSTICA  
FACULTAD DE BELLES ARTS  
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALENCIA

# **1. Conclusiones acerca de la identidad, autenticidad, y pérdida de lo común.**

Semejante al nudo de una red, del que no puede desembarazarse, aboga por la idea de ser el nuclear centro de individualidad de la vasta red que engloba y entreteje a todas, pujando por no desintegrarse en el anonimato. El proceso de globalización es contradictorio y complejo. Mientras el individuo se plantea una libertad sin límites para realizarse, elegir o modularse, se haya enhebrado a una red inconmensurable y, por esta circunstancia, no alcanza a encontrar realmente su propio espacio de identidad. Sobrepasado y desmarcado por la oscilante e imparable malla que lo sobrepasa y arrastra irremisiblemente. En consecuencia, su aparente individualismo deviene en un inconsciente colectivismo, del que le resultará sumamente difícil escapar.

Pero, asimismo, la precariedad puede visibilizarse en la esfera psico-mental y psico-afectiva de quienes habitan en un mundo y sociedad encaminadas hacia la globalización, análogamente y en concomitancia con lo que acaece en la esfera socio-económica. Es llamativo el abismal contraste existente también entre el flujo de incontables posibilidades que la evolución científico-tecnológica oferta al hombre en el campo de la cultura y el ocio, y la precaria calidad subsistencial que anega el terreno psico-mental y emocional de la mayor parte de los individuos. La masificación y el tele-dirigismo de quienes ostentan el dominio político-económico encauza el foco de conciencia de los individuos conduciendo y estimulando su egotismo para la consecución de mayor rendimiento y margen de beneficios económicos o en favor de intereses sociológicos, valiéndose principalmente para ello del control y orientación de los sistemas educativos conjuntamente a la publicidad y marketing político, ideológico y comercial a través de la más cotizado y eficiente de las herramientas contemporáneas a su disposición: las telecomunicaciones.

El concepto de sociedad liberal, legado del pasado reciente histórico, es defendido a capa y espada por quienes son sus herederos y valedores de sus fundamentos, frente al nuevo paradigma que ha de constituir el referente para una sociedad globalizada, donde la mancomunación diluye las particularidades individuales y homogeneiza los estratos sociales.

Obviamente, estos dos últimos fenómenos son ineludibles e inherentes al proceso de globalización, emergiendo en la realidad social, pero a modo de lo que podría darse en llamar régimen de “Carnivalismo”.

El carnaval de nuestro tiempo, donde la verdad y los protagonistas de nuestra sociedad permanecen disfrazados y disimulados -ocultos bajo la quimérica

pantomima aceptada de forma ilusoria por los más-, anima la forja de una sociedad justa y modélica que aúne igualdad y homogeneización con libertad individual. Una sociedad donde supuestamente cualquiera puede llegar a superarse para encumbrarse, con las mismas oportunidades para todos, cuando de hecho, la mayor parte de sus componentes han de bregar con la frustrante realidad de su día a día, de su velada precariedad, en beneficio de los estratos y estamentos detentadores del poder y la autoridad.

Para ello se recurre a la ilusiva máscara de diversos mecanismos paliativos o a la ficción. Por poner un ejemplo entre tantos otros, el libre acceso de los precarios por escaso costo al “negocio de los pobres”, mediante la adquisición de vales de ilusión con el propósito de lograr obtener de un plumazo fastuosas fortunas, con su participación en la infinidad de juegos de azar y las apuestas. Pero, que en realidad constituyen un valor añadido extraordinario para la recaudación pública, que sirve para paliar la deuda de sus instituciones -aquellas que deberían ser satisfechas en orden al principio de solidaria equiparación y homogeneización social preconizados- por parte de aquellos contribuyentes, empresas o compañías más onerosos, aquellos que por su condición pueden evadir tales compromisos.

En este contexto cabe destacar también el habitual empleo de un ficticio mecanismo: el mimetismo. Su objetivo es inducir la sensación de disfrutar cualquier condición o circunstancia de empoderamiento anhelada. De este modo, se recurre a dar cobertura o acceso generalizado en el mercado, de productos o marcas asequibles que en el pasado solo estuvieron al alcance de los más privilegiados, sea en forma de una extensiva gama de marcas y productos derivados de su prestigio y ahora estandarizados. También aquellos que representan por imagen, firma o cualquier otro modo de identificación a personajes o símbolos afamados o de gran reconocimiento.

Otro tipo de mascarada ampliamente generalizada consiste en la comercialización y el acceso a las reproducciones digitales y virtuales, donde se aborda cualquier escenario o protagonista, o a través de la comercialización masiva de soportes audio-visuales que se reproducen de forma masiva y estandarizada.

## 2. Teorías sobre la difusión de la moda.

Bien es verdad, a puntualizar sobre básica perspectiva historicista básica que hemos tratado sobre la moda como imitación de modelos suscitados desde las clases altas, que renquea a medida que esa moda se va democratizando y la burguesía y clase media a crecer, así como la producción orientada a esos estratos. El estudio sociológico de la moda en el ámbito de su difusión se hace más complejo con el paso del tiempo hasta llegar a hoy en día.

El trickle-down effect como mecanismo de difusión, a efectos de la verticalidad de estatus, defiende esa interpretación gota a gota de los modelos, el gusto y los estilos de vida y consumo. Pero esta lógica digamos que caracteriza sobre todo a las sociedades preconsumistas. Por el efecto de la producción y comunicaciones en masa, se explica otro modelo difusión; el de la “*virulencia*”, por contagio. Al nacer y asentarse las modas en cuanto a la clase media, como centro propulsor de la democratización, la virulencia considera el sentido horizontal de la formulación de la opinión (o criterios) en el consumo. Pareciendo que se adapte mejor “a una sociedad cuyo sistema de valores está basado en la preponderancia de los modelos-guía de la clase media”. (Squicciarino, 2019)

La desaparición de los protagonistas tradicionales del trickle-effect del sistema vertical jerarquizado de la moda, no comporta necesariamente la desaparición de dicho modelo, si no que se combina actuando en formas más sutiles y complejas. Tampoco es posible hablar de “democratización” al tener en cuenta que las clases medias son las primeras que acceden a la abundancia de bienes de consumo, solamente por la voluntad de los grupos sociales que ostentan el poder de decisión en el sector productivo. (Squicciarino, 2019)

Volvemos al tema de que el poder pierde sus cualidades tradicionales, las de ser espectacular y reconocible, mimetizándose y haciéndose abstracto y anónimo sin alterar por ello su posición estructural “dominante”.

Se podría añadir otro modelo, que Squicciarino denomina como *marionette* o *trickle-effect perfeccionado*, que pondría de manifiesto la subsistencia piramidal disfrazada a través de los medios de masa en las sociedades de consumo sugiriendo un sistema de consumo-dependencia. Cuanto más presente esté la moda y el consumo (en aras de la publicidad), más posibilidad de manipulación a los hilos del poder económico.

Otra de las teorías es la *bottom-up theory*, que representa la superación definitiva del modelo jerárquico de creación y difusión de las modas. Esta teoría presupone que es la base del mercado la que elabora comportamientos que pueden llegar a ser acogidos por las marcas de la moda. Aquí es el individuo o la comunidad quien dicta la nueva moda como una contra-tendencia. Sin embargo, al final del proceso, las mismas motivaciones de contra-tendencia pueden llegar a desaparecer por la propia institucionalización y por la difusión de la nueva moda entre las masas. (Squiacciarino, 2019)

### 3. Explicación sobre el “pasamontañas” y su conceptualización. // Creación de marca Unknown Identity.

En 2019, de manera previa y paralela, en una dimensión que parecía encontrarse hermética, o no tener relevancia o conexión (al menos a primera vista) en cuanto a la relación con las vivencias laborales anteriores y a la producción artística que se había ido desarrollando en aspectos académicos, nos surge emerger una línea de ropa bajo el nombre *Unknown identity*.



Unknown Identity nace partiendo de una experimentación serigráfica artesanal y casera, sin apenas medios, que propone una producción textil basada fundamentalmente en piezas únicas (*1 of 1*) o tiradas cortas, hechas a mano y a medida, con posibilidades de “personalización” de prendas de cara a los posibles intereses del cliente, en adecuación de nuestra libertad estética o creativa con el concepto de la prenda encargada.

La técnica de la serigrafía casera poco a poco evoluciona hacia experimentaciones de patronaje, así como el uso de telas de distinto comportamiento o el tratamiento de las mismas. Se encuentran, de este modo, puntos de convergencia entre la experimentación estética de “la marca”-y el aprendizaje del patronaje textil con la creación de prendas, entorno a una disolución de la identidad sintetizada bajo el logo de un pasamontañas con la figura del toroide de fondo.

En principio la elección del pasamontañas resultó ser algo intuitivo, algo estético, con un concepto de la disolución de la identidad no muy definido. Se planteaban en un inicio serigrafías, de escenas que suelen tener en común la aparición de congregaciones de multitudes en reuniones místicas (también en cuanto a reinterpretación de obras artísticas conocidas) o lo que pudiese parecer algo similar.

En definitiva, Unknown Identity, bajo el logo del pasamontañas pese a encontrarse en estado casi natal todavía, junto a la experiencia de la producción artística “a parte” y como predecesora de la experiencia laboral redactada en la franquicia de ropa, ha resultado ser el enclave donde, en contraposición, y con la asimilación de las estéticas o la tipología del consumo *en masa* ofrecido en el establecimiento, coincidirían las preocupaciones identitarias en términos de sus consecuencias espirituales. Gracias al marco teórico, en cuanto a traspaso de las circunstancias individuales en panorama global, se consigue verbalizar con más claridad la idea del proyecto -además del consumo como factor de conexión-, así como ir ejecutando con mayor precisión el discurso de la mano de la práctica artística, dada la concepción abstracta que se tenía de las temáticas (identitarias y espirituales) en el momento de su surgimiento inicial.

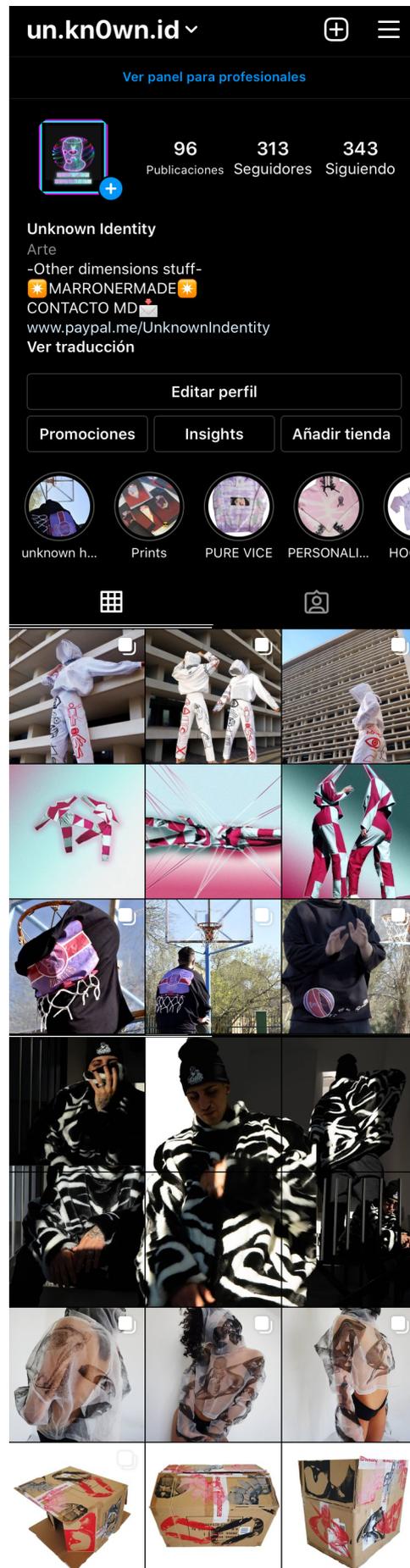
Así pues, **el pasamontañas** se considera un elemento significativo. Se toma como elemento concreto que contiene la abstracción de lo anónimo, lo desconocido, la eliminación de la identidad -de rasgos representativos para tener un registro de los individuos- tanto como resultado de una vertiente política, como espiritual; el dejar de lado la visibilidad de los rasgos del rostro, desidentificarse de la identidad construida (flexible) que se forja en cuanto a las dinámicas de consumo -en tanto que ensalzamiento de la subjetividad, la autenticidad y las diferencias-, se petrifica en la carcasa del vacío.

El anonimato del vacío aprovecha el poder que esculpe la estética de la masa dócil generada, para revertir la potencialidad de la estrategia impuesta en su propia destrucción; las dinámicas de consumo generativas de lo igual, permiten que los iguales tomen consciencia de su fuerza de masa, de “la nada”, como lápida del pretencioso infinito de las ofertas que parchean la existencia.

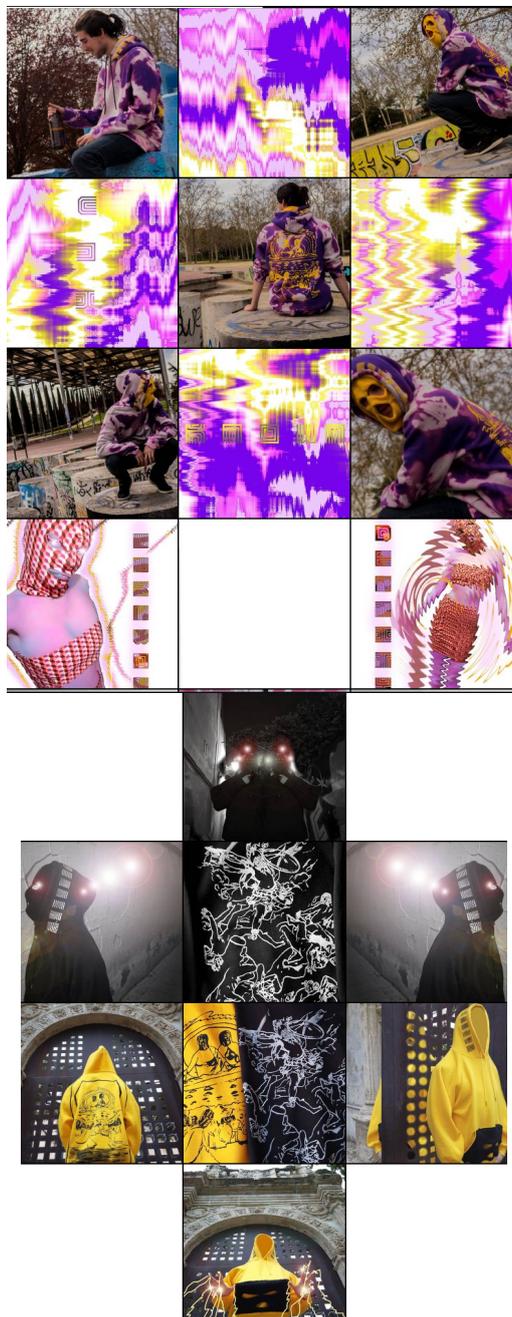


Ejemplo de las primeras sudaderas hechas en Unknown identity.

Lo que supuestamente es resultado de debilidad y docilidad se convierte en transgresión de poder, en la línea del bagaje conceptual del elemento “pasamontañas”







Feed de Instagram  
@un.kn0wn.ide  
orden cronológico