

LA DIMENSIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL EN LOS SISTEMAS DE LA MODA.

Natalia Cordenons - Magalí Verri

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Bs As. Escuela de
Tecnología. Instituto de Diseño e Investigación IDI UNNOBA.

Resumen

El presente trabajo pone bajo la lupa los procesos de producción y apropiación de la moda y esboza alternativas para un modelo sostenible basado en el análisis de los tres pilares: económico, social y ambiental promovido por la ONU.

En el marco de los trabajos desarrollados en el equipo de investigación IDI UNNOBA y en concordancia con los lineamientos expuestos en anteriores congresos, se presenta una mirada comparativa entre dos modelos que conviven actualmente en el Sistema de la moda: uno expansivo, comenzado en la Revolución Industrial y otro que emerge en las últimas décadas junto a la exposición del conocimiento sobre la finitud de los recursos naturales y el cuestionamiento de la calidad de vida de los individuos.

Palabras Claves: Diseño - Sostenible - Moda - Modelos

El impacto del Sistema de la moda

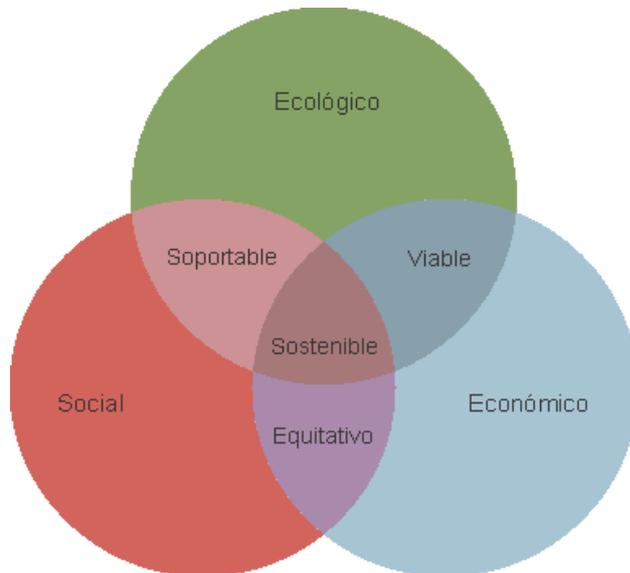
De acuerdo al Danish Fashion Institute (2013), la industria de la indumentaria es la segunda más contaminante del mundo: el 25% de los químicos que se producen mundialmente se utilizan en procesos vinculados al textil. Su circuito productivo globalizado genera altas huellas de carbono y la exigencia de una vertiginosa rotación de producto se traduce en toneladas de prendas en desuso por año.

Somos conscientes de que esta generalidad requiere políticas y consensos globales en los que se trabaja arduamente desde hace décadas con escaso éxito hasta el momento.

En el marco del proyecto de investigación aprobado en la convocatoria SIB / UNNOBA 2013 - 2015 "Diseño: Una herramienta estratégica para producciones sustentables en la región NoBA". Nuestro equipo de trabajo investiga la sustentabilidad desde el punto de vista social. El año anterior se realizó una publicación en ocasión del Congreso DISUR, donde se puso de manifiesto la situación de los trabajadores de la Industria de la moda es decir, el impacto de la ética capitalista sobre la ética sustentable. En aquella ocasión se expuso una reflexión acerca de la falta de trazabilidad en el sistema productivo de la moda bajo la lupa de un respeto por los ritmos humanos y la calidad de vida mínima que todos los eslabones de la cadena productiva deberían gozar.

En este caso nos proponemos observar comparativamente los modelos de producción-consumo-y-apropiación de moda existentes mediante dos esquemas gráficos tomados del modelo que presentara la Dra. noruega Gro Harlem Brundtland en 1987 ante la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo Humano de la ONU donde define que sustentabilidad implica "la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades."

Afirma también que el desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo y que consta de tres pilares: "el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente" como muestra el gráfico desarrollado en la Cumbre de Río de Janeiro 1992:



El sistema de la moda según el Modelo Consumista vigente

Actualmente el imaginario colectivo tiende a pensar que el concepto de moda se circunscribe a vestirse con los últimos diseños de la temporada que ofrecen tanto las revistas especializadas como las vidrieras. Susana Saulquin (2010) refiere al “último grito de la moda” y este grito está avalado por un sistema comunicacional publicitario que nos atraviesa de igual manera que el modelo capitalista. Desde esta mirada la moda pareciera ser una “necesidad” -aunque aparente y ficticia-, donde se acepta sin cuestionar lo irracional del cambio constante. Podríamos aplicar aquí el concepto utilizado por Joan Costa (1994). “El consumismo se basa en la consagración de lo efímero como autoestímulo del propio sistema en esta carrera donde los productos son sustituidos por otros productos igualmente efímeros”.

La moda resulta entonces un producto cultural ligado al consumo y la validación social; que tiene un ciclo de vida determinado y acotado por las necesidades del mercado, que puede estar más o menos asociado a la velocidad de flujos. De esta manera la moda transforma en víctimas a los usuarios que, creyéndose libres de elegir entre las diferentes propuestas de cada temporada, terminan esclavos de los mandatos de las nuevas tendencias. Dichos mandatos se traducen en cuotas y se cargan a sus tarjetas de crédito. Es así como se paga el acceso a la pertenencia y diferenciación social, y quedan excluidos aquellos que Bauman denomina “consumidores fallados, esa mala hierba del jardín consumista, gente con poco efectivo, poco crédito o poco entusiasmo por comprar, y de todas formas inmune a los encantos del marketing. Como resultado de esta selección negativa, solo los jugadores con recursos y ambición son bienvenidos en el juego del consumismo”. (Z. Bauman, 2007)

Por detrás de la vida pública de la moda se encuentra “El ciclo de la moda vinculado a la industria y al producto”. Un mundo donde las corridas contrarreloj, el stress, y las condiciones de trabajo precarias suelen ser un denominador común, muy lejos del espacio creativo y relajado, rodeado de glamour, que el imaginario colectivo tiende a asociar al referenciar Diseño de Indumentaria.

Actualmente el frenetismo por el consumo exacerbado del Sistema de la moda (el Fast Fashion, las mini colecciones, las reposiciones inmediatas cuando un producto explota dentro de cada temporada), genera tal velocidad de trabajo que se torna vertiginoso. Las empresas buscan dar con recursos alternativos, donde la optimización de la rentabilidad económica y la velocidad productiva sean las premisas. De esta manera es que la subcontratación de talleres se presenta como una solución, ya que ofrece pronta ampliación de productividad y sólo en los momentos necesarios. Permite la “expansión”

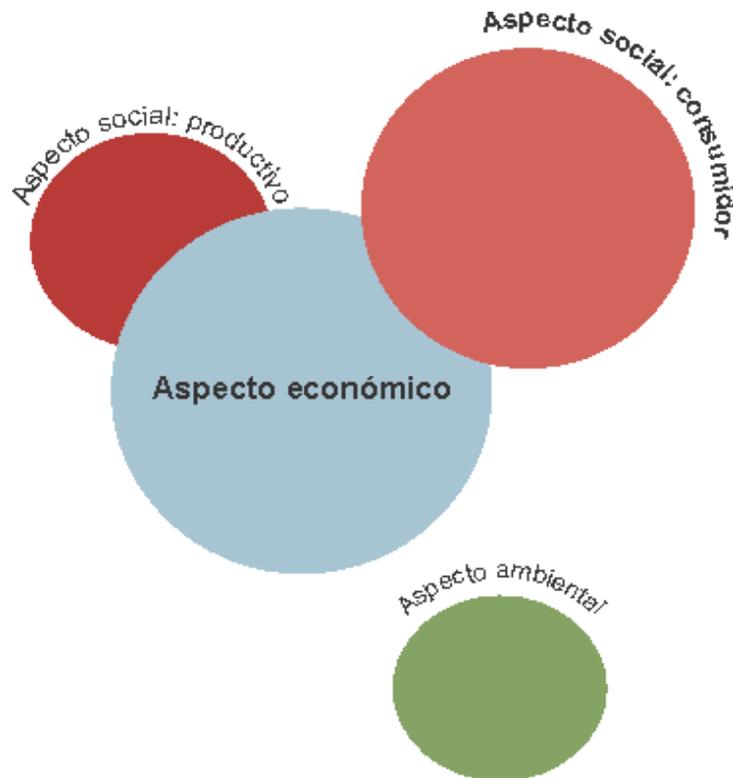
temporaria de la empresa mediante la fluctuación del volumen de trabajadores sin contratación directa, y a la vez minimiza la inversión en planta y maquinaria ante una posible baja en la demanda productiva.

Es ahí donde se pierde el control de la trazabilidad en la cadena de valor, se pueden encontrar talleres que trabajan con sistemas de cama caliente en los cuales las condiciones de trabajo y contratación no son dignas. A su vez abre las puertas a la explotación laboral de los diseñadores, tema poco mencionado al analizar la industria de la moda. Pareciera que ser diseñador es muy fashion en esta sociedad de la estética, donde el parecer se antepone al ser. Entonces los diseñadores no sufrimos explotación o precarización laboral. Esta vorágine se dedica a satisfacer la necesidad que tienen las marcas de dar el primer golpe en las vidrieras, de manejar casi los tiempos de las pasarelas europeas...de ser las primeras en levantar las ventas de invierno (aunque sea pleno verano) y así seguir primeras en la vuelta financiera y volver a golpear más fuerte!!!. Este es un tema que podría desarrollarse e investigarse profundamente. Aquí solo nos interesa resaltarlo como parte del ciclo que debe tornarse sustentable.

Nos encontramos entonces frente a algunas de las problemáticas del sistema industrial capitalista de la moda vinculadas al aspecto social y ambiental: La victimización de los trabajadores, el agotamiento/explotación de los recursos humanos a los que llevan los ciclos acelerados de venta/demanda/venta del Fast Fashion y la victimización de los usuarios en la carrera del consumo conspicuo que se traduce en la acumulación de productos que en dos o tres meses caerá en desuso sin tomar en cuenta el fin de ciclo de vida del mismo. De esta manera se genera una altísima cantidad de futura basura (sin contar los desperdicios y la huella de carbono de los sistemas productivos tradicionales más la logística de la distribución globalizada). Como afirma Alberto D. Fraila Olive “La sociedad de usar y tirar es un sistema injusto en todos los niveles, que está esquilmando y contaminando nuestro planeta, al tiempo que destruye el tejido social de muchas comunidades.”

En el gráfico que se muestra a continuación se observan los tres pilares de la sustentabilidad disociados. El aspecto económico aparece con mayor dimensión para reflejar de qué manera es el dominante. El aspecto social en este modelo está dividido en dos: el rol del consumidor y el rol de los Recursos Humanos en el eje productivo. Este último se ve relegado detrás del económico ya que se busca priorizar la eficiencia en los costos sin miramientos de calidad de vida: se lo necesita rápido y barato. En cambio el consumidor activo, expectante, inmerso en el fervor de Fast fashion, emerge sobre el aspecto económico por ser el motor del consumo que mantiene la economía activa.

El último pilar, ambiental, se ubica aislado ya que en este Sistema no se contempla el daño ocasionado en el medio ambiente por la utilización desmedida de los recursos naturales no renovables en la extracción y elaboración de materia prima y luego en la huella de carbono dejada en la elaboración y logística de los productos. Algo así como “el fin justifica los medios”.



Aspecto económico

- Producción globalizada.
- Eficiencia de recursos sobre rendimiento económico
- Rentabilidad económica sobre RR/HH y Recursos ambientales
- Obsolescencia programada. Uso/Desecho.
- Fast fashion: Elevada y constante rotación de producto

Aspecto Social del Consumidor

- Aceleración permanente oferta-demanda
- Necesidad Ficticia. El lujo en los objetos.
- Compra impulsiva/ Usuario Ansioso
- Hombre hedonista/individualista
- Necesidad de pertenencia

Aspecto social productivo

- Falencia/Carencia de regulaciones y controles laborales.
- Trabajo esclavo/infantil/informal/mal pago.
- Deficientes condiciones ambientales laborales .
- Contacto con materiales insalubres.

Aspecto ambiental

- Falencia/Carencia de regulaciones y controles ambientales.
- Creencia en la infinitud de recursos, alto daño ambiental durante la producción.
- Alta huella de carbono en producción y logística
- Daño ambiental con la acumulación de prendas en desuso

El sistema de la moda según el Modelo Sostenible incipiente

“El modelo de sustentabilidad propone cuestionar por completo la dirección actual de la producción, de los patrones de consumo, de la necesidad real que conlleve a la adquisición de productos y del desarrollo económico en general.” (Parra: 2008)

El ciclo de la moda como se ha desarrollado hasta el momento, de manera expansiva necesita de una nueva mirada, un innovador enfoque que le posibilite tornarse sostenible. Los tres pilares que construyen la sustentabilidad podrían ser la base del conocimiento para desarrollar nuevos modelos o formatos para los procesos productivos. A la vez este saber, al hacerse público, suma conciencia para lograr un uso y un habitar sustentable de la moda. Estas tres columnas también serán las bases para analizar el comportamiento del individuo vinculado con la moda en la indumentaria factible de ser tomado como agente de innovación social y de transformar al usuario en un consumidor responsable.

Notamos que hasta el momento la moda sustentable solo se encuentra reflejada en algunas tendencias, o en pequeñas producciones más relacionadas al Diseño de autor, sin llegar a tener adopción masiva ya que hasta el momento las grandes marcas no se proyectan bajo este formato. Aunque a un nivel informativo y de divulgación logra destacarse en revistas especializadas como ser “Gansos Salvajes” y diferentes organizaciones que a través de sus blogs y páginas de Facebook como ser “La Moda en Serio”, “Centro de estudios para el lujo Sustentable”, “Moda Sostenible Barcelona”, “Asociación de moda sostenible Perú”, “Foro de Moda Ética Latinoamericana”, o el “Centro Textil Sustentable” en Argentina entre tantos otros, muestran contenidos con diferentes aspectos del tema que replican en los infinitos formatos digitales y logran tomar notoriedad.

Sin embargo, en la industria de la indumentaria se analiza el discurso sustentable desde todos los ángulos posibles para transformarlo en un negocio rentable. Es tema de pasarela de las grandes casas como Chanel, manejada por Karl Lagerfeld quien en la colección presentada en enero del 2016 realizó setenta y cinco conjuntos sustentables, que incluyeron la incorporación de elementos naturales como la paja y la viruta de madera para el desarrollo de accesorios y avíos, siempre trabajados de tal manera que la imagen de impecabilidad y exclusividad que caracteriza a la marca siga siendo el rasgo diferencial, con lo cual la adopción de lo sustentable no queda visibilizado de no ser comunicado por la prensa especializada. Se observa, además, que el tema ya es nota de portada de revistas masivas como Para Ti, Viva, Ohlala entre otras. En cierta medida se viraliza y corre el riesgo de ser tomado de manera banal y efímera por las características endógenas de la moda y desaparecer en seis meses con el surgimiento de la siguiente tendencia. Aunque, por el bien del Sistema, también podría resultar un clásico que perdure para mejorar temporada tras temporada, como ya lo ha hecho la camisa blanca.

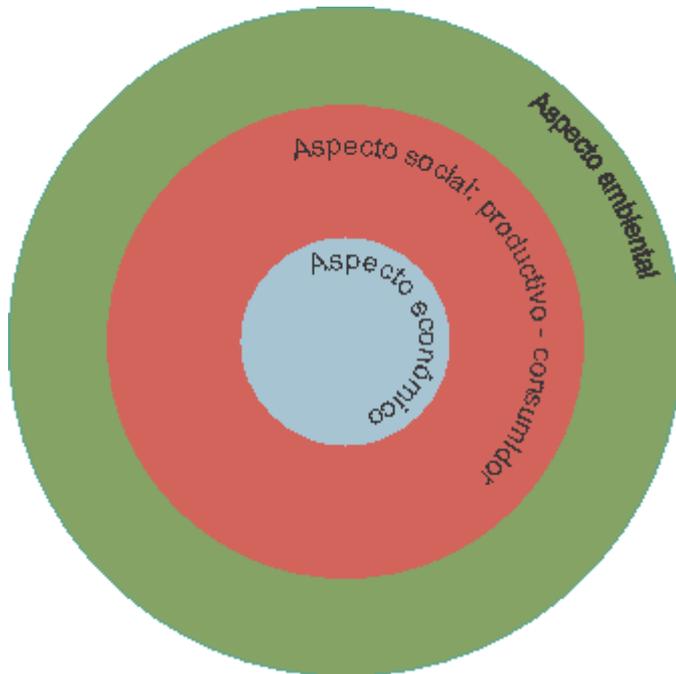
Al pensar y gestionar un Sistema de la moda sostenible se encuentran distintos ejes de acción: desde el Diseño se puede intervenir al proyectar el ciclo de vida y muerte del producto. Así se podría diseñar teniendo en cuenta las cualidades de la materia prima en cuanto al cuidado ambiental y la perdurabilidad, como podría ser la realización de prendas biodegradables. Otro eje en el cual se podría trabajar es en el de las prendas transformables, que al cubrir diferentes necesidades ofrecen una reducción en el volumen de prendas en cada vestidor. Se podría trabajar desde lo emocional, prendas que creen apego en el consumidor y así evitar el pronto desecho; o prendas perdurables ancladas en la alta calidad y el diseño exclusivo, o la customización entre otros que surgen a diario. En el aspecto social productivo se promueve un ámbito razonable y amigable de las condiciones laborales. Muchos de los problemas que existen hoy en la industria de la moda se deben al hecho de la separación geográfica, por lo tanto, indica E. Salcedo (2000), para acercarse a una moda sostenible resulta recomendable un sistema en el que las relaciones entre los diferentes actores involucrados en el proceso sean cercanos. Esto se podría lograr a través de la colaboración y reactivación de economías locales.

Ante la problemática detectada en consecuencia al Fast Fashion, comienzan a surgir modelos alternativos, todavía en desarrollo y con poco tiempo en el mercado. Entre ellos se destaca el Slow Fashion, en él resaltan los valores de humanización como el hecho de

priorizar los “tiempos naturales” para la producción, junto a una mirada más minuciosa frente al diseño y la manufactura, y del lado del usuario una actitud más racional en la compra. El Diseño de autor, que trabaja al máximo los recursos creativos y la innovación como valores distintivos. Existen también variables donde se destaca el aspecto amigable con el ambiente como puede ser el Eco Fashion que trabaja con materia prima con huella de carbono tolerable, es decir, materias primas obtenidas sin fertilizantes artificiales, utilización de tintes naturales o que reduzcan el uso de aglutinantes químicos, entre otros factores. Por su lado, la Moda Ética se enfoca en satisfacer y promover un consumidor responsable que deba conocer la trazabilidad del producto. Para lograrlo comienzan a desarrollarse etiquetas que avalan la transmisión de este tipo de información como pueden ser las de libre de trabajo infantil o esclavo, las que certifican la materia prima orgánica o biodegradable, entre otras citadas en nuestro trabajo anterior. En definitiva, todas comparten el respeto por el trabajador, la calidad y perdurabilidad de las prendas como valor agregado, la búsqueda de nuevas metodologías, técnicas y la inquietud por el desarrollo innovador, el aprecio por el comercio justo para que el Sistema funcione de manera Sostenible.

Las grandes corporaciones de la moda no son ajenas a esta búsqueda de alternativas al Sistema productivo expansivo dominante . En mayo de este año, en la Cumbre de la Moda de Copenhague que trató el Futuro de la Moda y las nuevas generaciones, la consigna fue la ‘innovación responsable’. Allí se destacaron nuevas corrientes para reorientar el perfil de las grandes marcas, por ejemplo el presidente de “Patagonia”, una importante marca de indumentaria de tiempo libre de Norteamérica, destacó al comentar la misión que guía sus negocios: “realizar el mejor producto y no causar daño innecesario”. Nike también se hizo presente: “Hacer menos mal no es suficiente”, dijo Hannah Jones, Directora de Sustentabilidad e Innovación de Nike y aclaró sus intenciones para el futuro: ‘Nos hemos fijado unos objetivos ambiciosos para el 2020, los lograremos a partir de la innovación y el cambio de sistema. La sustentabilidad es un desafío de innovación, en el modelo de negocio y en los productos. Tienes que pensar en diferentes tecnologías para confeccionar tus productos y en diversos materiales. Se trata de incorporar la sustentabilidad en el proceso de diseño, para lo cual fusionamos los equipos de sustentabilidad y de innovación.’

En el siguiente gráfico se observan los tres pilares de la Sustentabilidad, esta vez, fusionados de modo concéntrico. El aspecto ambiental contiene a los individuos tanto en los roles productivos como de consumidores. Se evidencia una toma de conciencia sobre la finitud de los recursos naturales y del agotamiento de los Recursos Humanos. Por último, el eje económico aparece en el centro de la escena por su importancia pero no fagocita a los ejes que lo contienen. Se destaca el cambio desde una intención puramente mercantilista “el fin justifica los medios” hacia otra humanista “Sin ambiente no hay sociedad, sin sociedad no hay economía”.



Aspecto económico

- Prioriza la calidad y perduración de vida sobre la alta rentabilidad a corto plazo
- Revalorización de lo artesanal y economías locales
- Modelo de producción localizado (costo/beneficio)
- Medir la oferta-demanda: pausar tiempos y volumen productivo. Reemplazar producto por servicio.

Aspecto Social

- Trabajo justo
- Trabajo sano, ambientes saludables.
- Creación y control de regulaciones laborales justas.
- Durabilidad sobre alta rotación
- Slow fashion / DIY / Hackearfashion / Moda Sostenible /
- Reutilización y Reciclaje
- Hombre social-colectivo
- Necesidad Real: física y psicológica.
- Usuario consciente, Compra responsable
- Necesidad de pertenencia/diferenciación
- Lujo en la experiencia

Aspecto ambiental

- Regulaciones y controles ambientales
- Reducción de la huella de carbono
- Trazabilidad
- Conciencia de finitud

Conclusión:

Actualmente la moda en la indumentaria podría ser considerada uno de los motores del capitalismo. Asimismo puede funcionar como motor gracias a la energía que le brinda la globalización que, como afirma José Saramago en una de sus conferencias “es la herramienta que empodera y lleva a la expresión del capitalismo en su forma más totalitaria.”

El hombre que consume, en principio, forma parte de un universo cohesionado, son

“todos parecidos”. Las personas, individualmente escogen los objetos dispuestos en el mercado, pero colectivamente, forman parte de un conjunto homogéneo de consumidores (Appadurai:2001). Tradicionalmente las marcas de indumentaria mueven los flujos de inversión en los lugares del planeta donde los costos de producción benefician sus altos márgenes de rentabilidad sin miramientos de las condiciones laborales y consecuencias ambientales que propician sus ambiciones.

Es posible que estemos presenciando un quiebre tanto cultural como en la manera de construir y pensar los negocios de la moda, desde el cual están surgiendo nuevos modelos alternativos al ciclo industrial tradicional, donde se resalta el respeto y la valoración por los Recursos Humanos, a la vez llevan la atención al cuidado ambiental y la conciencia de finitud de los recursos naturales. Entre ellos emergen el Slow Fashion, la Moda Ética y la Moda Sustentable. Numerosos sitios de internet socializan y viralizan esta información. Paralelamente el usuario comienza a tomar conciencia de lo que trae escondido su compra. Toman notoriedad las denuncias a marcas que realizan sus prendas con “empleados esclavos” o en situación precaria de trabajo. Asociado a estas denuncias surge con notoriedad la noción de consumo responsable y la importancia de la trazabilidad. Consideramos pertinente retomar el planteo realizado en nuestra intervención en el DISUR 2015 sobre ética relacionada al consumismo y su cadena productiva en la moda para plantear alternativas existentes que coexisten en la actualidad y se podrían resumir en estos pares de oposición de modelo consumista vs modelo sostenible: Fast fashion vs Slow Fashion; trabajo esclavo vs comercio justo; producción globalizada vs trazabilidad de productos; consumo conspicuo vs consumo responsable.

Bibliografía:

Appadurai, Arjun. “La Modernidad Desbordada: Dimensiones Culturales de la Globalización”. Ediciones Trilce. (2001)

Bauman, Zygmunt. “Vida de Consumo”. S.L. Fondo de la cultura económica de España. (2007).

Costa, Joan. “Diseño, Comunicación y Cultura”. Fundesco. Colección Impactos. 1994.

Parra, B. G. Ecodiseño: nueva herramienta para la sustentabilidad. Designo. (2008)

Salcedo, Elena. “Moda ética para un futuro sostenible”. Editorial Gustavo Gili, S.L., 2014, España Instituciones”, (1899)

Saulquin, Susana. “La muerte de la moda, el día después”. Paidós. Colección entorno Buenos Aires (2010).

Web:

Cumbre de Copenhague: <http://www.copenhagenfashionsummit.com/cfs16/#>

Ropa limpia Argentina: <https://www.facebook.com/RopaLimpiaAR>

Fashion Revolution Arg: <https://www.facebook.com/FashionRevolutionArgentina/>

Emprendedores Sustentables: <https://www.facebook.com/Emprendedores-Sustentables-565892180095283/>

Derecho de la moda. Fashion Law Argentina: <https://www.facebook.com/Derecho-de-la-Moda-Fashion-Law-BA-Argentina-323365841062874/>

Centro textil sustentable <https://www.facebook.com/ctextilsustentable/>

La moda en serio <https://www.facebook.com/lamodaenserio/>

<https://www.facebook.com/foromodaeticalatinoamerica>