

La moda se ha convertido en una industria problemática por su impacto en el medio ambiente y por la explotación de millones de trabajadores de todo el mundo.



«Conscious collection», de H & M, temporada primavera-verano 2011. Imagen cedida por H & M.

«La moda se está devorando a sí misma», opina Kate Fletcher, diseñadora y consultora británica, especializada en moda sostenible. Desde su punto de vista, este campo del diseño se ha desconectado de los temas clave de nuestro tiempo: el cambio climático, el consumo y la pobreza.

Preocupada por triunfar en la calle y en las pasarelas, crea productos que «refuerzan las desigualdades, explotan a los trabajadores, estimulan el uso de los recursos naturales, incrementan el impacto medioambiental y generan residuos», asegura Fletcher, para quien este comportamiento responde, sin duda, a las presiones de un consumo cada vez más rápido y barato, a la búsqueda de novedad y a una constante reformulación de la identidad, que nos dañan tanto a nivel individual como colectivo. «Estamos alienados, insatisfechos, deprimidos, anoréxicos y más cínicos que nunca», afirma contundente.

«Preocupada por triunfar en la calle y en las pasarelas, la moda crea productos que refuerzan las desigualdades.»

Una industria problemática

La industria de la moda es, a día de hoy, altamente problemática, en la medida en que se ha convertido en una de las más nocivas para el medio ambiente. Pero no sólo para éste sino, también, para las condiciones de vida de muchos trabajadores de todo el mundo que se encuentran sometidos a un régimen de precariedad y explotación laboral.

Investigaciones llevadas a cabo por SETEM (Campaña Ropa Limpia) ponen de relieve que las empleadas –porque en su mayoría son mujeres– de muchas de las grandes empresas de moda en luga-

res como Marruecos cumplen jornadas de hasta 14 horas diarias por salarios que pueden ser inferiores a los 100 euros mensuales y que rara vez superan los 200. La situación en otros países como Bangladesh es aún peor, pues los sueldos se sitúan entre los 20 y los 35 euros mensuales y los hundimientos e incendios de fábricas han matado a cientos de personas en los últimos cinco años. Existe, además, una desigualdad de género y los hombres ganan más dinero que las mujeres por el mismo trabajo. Es evidente, por tanto, que nos vestimos con precios bajos pero a un coste muy alto, aún más elevado si tenemos en cuenta que se está consumiendo más moda que nunca antes en la historia de la humanidad.

El informe *Well Dressed?*, publicado por el Institute of Manufacturing de la Universidad de Cambridge en 2006, indicaba que en Gran Bretaña, la compra de ropa se había incrementado en más de un tercio y que, de los 35 kg. de textiles consumidos por persona y año, tan sólo el 13 por ciento se reutilizaba o reciclaba, entre otras razones porque el precio de la ropa se ha reducido notablemente. Eso es lo mismo que ha sucedido en otros lugares como España pues, aunque no existen informes como el de la Universidad de Cambridge, basta con echar un vistazo a lo que sucede en la calle para llegar a esta conclusión.

«Algo está cambiando en el sector y están surgiendo otros modelos que cuestionan el sistema moda.»

Quizá en los últimos tres años puede observarse una disminución en ese consumo pero hay que señalar que se ha debido más al efecto de la crisis económica que a un cambio de actitudes. De hecho, para contrarrestar su impacto las grandes cadenas han reaccionado endureciendo las condiciones de producción. Así lo manifiesta, por ejemplo, la conducta de muchas marcas que han puesto en marcha políticas comerciales muy agresivas y que para abaratar aún más han trasladado costes a los proveedores y se han deslocalizado casi por completo (hay que recordar, sin embargo, que ya entre 2004 y 2008, se perdieron en España 61.000 puestos de trabajo por la competencia de las importaciones y la entrada masiva de productos asiáticos).

En un artículo de Fernando Barciela, publicado por *El País*, se indica que en España las grandes empresas le han ganado terreno al pequeño comercio (se han cerrado centenares de tiendas en los últimos tres años) y que: «Se ha producido una revolución comercial en el sector. Las empresas han tratado de superar la timidez compradora, forzando casi a que los consumidores entren y compren.»

Entre las estrategias para conseguirlo, tanto en España como en el exterior, se emplea una cada vez más rápida rotación de *stocks* y un lanzamiento casi constante de nuevas colecciones. Una temporada puede, por ejemplo, constar de tres colecciones (o incluso más), que apenas duran tres semanas en tienda y suponen nuevas tentaciones

para unos consumidores que no tienen tiempo de disfrutar de la ropa en su tradicional sentido estacional.

Pequeños pasos hacia una moda más sostenible

Para quienes puedan sentir una mínima sensación de mala conciencia, no faltan las opciones de eso que se ha denominado «eco-chic», –más una tendencia estilística superficial que una alternativa real– pues se basa, sobre todo, en una apariencia de naturalidad de las fibras que no siempre es así. Muchas de ellas proceden de cultivos tratados con productos químicos o se han sometido a procesos de fabricación menos respetuosos con la Naturaleza de lo que prometen a primera vista.



Campaña «Ropa Limpia» de la ONG SETEM. Imagen cedida por SETEM, campaña Ropa Limpia/SETEM.

Ahora bien, pese a este panorama tan poco halagüeño, algo está cambiando en el sector –la mencionada Kate Fletcher es un ejemplo de ello– porque, poco a poco, están surgiendo otros modelos que van desde el «hazlo tú mismo» (DIY-Do It Yourself-), pasando por la clásica –y en las últimas décadas prácticamente en desuso– «reforma» de nuestro vestuario y la creación de grupos de costura y tricotado (Stitch & Bitch), hasta proyectos de *hacktivismo* y actos micro-políticos basados en el cortar, coser y hacer –como los desarrollados por Otto Busch con su «Reform Project»–, que cuestionan el sistema moda.

Incluso las grandes empresas han dando algunos tímidos pasos en esa dirección (incorporando a su producción algodón de comercio justo y poliéster reciclado, por ejemplo), para responder a una demanda, pequeña pero significativa, de unos consumidores que poseen cierta conciencia medioambiental. Este es, por ejemplo, el caso de H & M que en abril de 2011 lanzó su «Conscious collection» o el de C & A que, desde 2007, vende algunas prendas de algodón orgánico. Ésta y otras marcas han repartido en diversas ocasiones folletos con consejos sobre cómo cuidar la ropa para alargar su vida. Por su parte, Kenzo lanzó, en la primavera de 2011 y dentro de su línea «Kenzo Doll», una colección «vintage» –a un precio más bajo de lo habitual en esta firma pero en edición limitada– realizada a partir de telas sobrantes, es decir, del reciclaje, una propuesta que ya había realizado anteriormente Yves Saint Laurent.

Sin embargo, para quienes apuestan por un diseño sostenible, éstas no son verdaderas soluciones sino simples parches en un sistema moda que tiene que transformarse casi por completo, empezando por llegar a la raíz del problema: un consumo inconsciente y desaforado que se desenvuelve de espaldas a cualquiera de las consecuencias sociales y medio ambientales negativas que provoca.

Y el propio sistema moda lo fomenta y alimenta constantemente, como ya se ha comentado.

Reemplazar cantidad por calidad

La moda sostenible, como alternativa de diseño, se plantea llegar, precisamente, a la raíz y provocar transformaciones que sean realmente significativas. Demanda un reemplazo de la cantidad por la calidad, un giro de lo global a lo local, del consumir al hacer o, en palabras de Kate Fletcher, «de la ilusión a la imaginación, del consumo de los recursos naturales al aprecio del mundo natural».

Hay que desmitificar el mundo de la moda, alejándola tanto del elitismo de las pasarelas como del patrón de consumo actual, opinan los defensores del diseño sostenible pero, también, hay que tomar conciencia de que ésta ocupa un lugar crucial en nuestra cultura porque es parte del comportamiento humano y un valioso ámbito creativo. No es cuestión, por tanto, de que desaparezca, como sugieren los más extremos, sino de que el sistema en el que se haya inserta sea capaz de encontrar un equilibrio con el medio ambiente y de incorporar valores sociales positivos.

No se trata, pues, únicamente de adquirir menos ropa –una opción válida pero algo simplista en un sistema tan complejo como el actual– sino de cambiar nuestra percepción de ella, las ideas sobre su diseño, los materiales y los modos de producción, con el objetivo de que vayamos abandonando un tipo de relación (con la moda en general) que, a día de hoy, resulta destructiva para el medio ambiente y las personas.

Una de las principales propuestas de la moda sostenible es observar cómo actúa la Naturaleza y seguir algunos de los principios que la rigen: cooperación, simbiosis y eficiencia. Pero, también, trabajar sobre aspectos presentes en ella tales como la ligereza, la flexibilidad y la diversidad como modo de contrarrestar el poder de una industria dominada por la estandarización y las tendencias que hace que todos, en cualquier parte del mundo, invirtamos en el último modelo para ser distintos y, paradójicamente, vayamos vestidos iguales. Frente a la homogeneización, diferencia.

La sostenibilidad en moda pasa, además, por un cambio en los materiales empleados, de las fibras artificiales a las naturales como el algodón orgánico, la lana, el lino o el bambú pero, además, por una transformación en los modos de fabricación, con productores más pequeños pero más flexibles.

Como dice Fletcher, hablando de lo que supone la moda sostenible: «se trata de una relación fuerte y atenta entre el consumidor y el productor. Se trata de producir prendas de vestir que inicien un debate, apelen a una significación profunda o necesiten del usuario para terminarlas con pericia, imaginación o estilo. Se trata de diseñar piezas de confianza y capacidad de inducir que alienten a la versatilidad, la inventiva, la personalización y la participación individual. Sólo entonces la gente se transformará de consumidores ciegos que eligen entre productos preparados y cerrados a ciudadanos que realizan elecciones conscientes de cómo compran, usan y se deshacen de su ropa.»

Para saber más:

Allwood, J.M.; Laursen, S.E.; Malvido de Rodríguez, C.; Bocken, N.M.P.: *Well Dressed?*, Cambridge, University of Cambridge Institute of Manufacturing, 2006.

Fletcher, K.: *Sustainable fashion and textiles: design journeys*, Londres, Earthscan, 2008.

Gwilt, A.; Rissamen, T. (ed.): *Shaping Sustainable Fashion*, Oxford, Earthscan, 2011.

Merk, J.: *Tejiendo salarios dignos en el mundo. La propuesta de salario digno en Asia 2009*, s.l., Campaña Ropa Limpia España, 2010.

Parker, L.; Dickson, M.A.: *Sustainable Fashion. A Handbook for Educators*, Bristol, Labour Behind the Label, 2009.

Alam, K.; Blanch, L.; Smith, A.: *Women workers in the Bangladeshi garment sector*, Londres, War on Want, 2011.