



LA SOSTENIBILIDAD COMO UNA MODA SOCIAL

PROYECTO DE GRADO I
LINDA NATALY RUIZ ARCOS
ESTUDIANTE DE DISEÑO DE MODAS
2022



RESUMEN

Desde tiempos antiguos el hombre ha dejado una marca significativa en el medio ambiente, pero debido a la masificación de los procesos industriales, la humanidad se enfrenta actualmente a una de las problemáticas ambientales más graves a nivel mundial, la cual es el calentamiento global.

La industria de la moda siendo la segunda más contaminante aporta grandemente al deterioro del medio ambiente, que en la última década se ha aumentado debido a un suceso llamado moda rápida o fast fashion, que consiste en producir colecciones de ropa a bajo coste y en procesos cada vez más acelerados que cumplan con la demanda del consumidor.

La moda rápida está asociada a problemáticas como la esclavitud moderna, la pérdida de autonomía en los procesos creativos y la masiva contaminación ambiental causada por un consumismo creciente, que ha sido alimentado por la publicidad invasiva y la era digital en la nos encontramos.

Sin embargo, el consumismo paso a convertirse en parte de nuestros hábitos y cultura. Hoy en día comprar más de lo que necesitamos para satisfacer deseos personales es realmente común, lo que nos convierte en una cultura marcada por lo efímero y el gusto por lo nuevo.

En este escrito se hablará de las diferentes problemáticas que abarca el fast fashion y también se exploraran las alternativas a las que podemos recurrir desde nuestros hogares para contrarrestar el impacto de este fenómeno.

Palabras clave: Consumismo, moda rápida, contaminación, sostenibilidad, concientización.

ABSTRACT

Since ancient times, man has left a significant mark on the environment, but due to the massification of industrial processes, humanity is currently facing one of the most serious environmental problems worldwide, which is global warming.

The fashion industry being the second most polluting contributes greatly to the deterioration of the environment, which in the last decade has increased due to an event called fast fashion or fast fashion, which consists of producing clothing collections at low cost and in processes increasingly accelerated to meet consumer demand.

Fast fashion is associated with problems such as modern slavery, the loss of autonomy in creative processes and the massive environmental pollution caused by growing consumerism, which has been fueled by invasive advertising and the digital age in which we find ourselves.

However, consumerism became part of our habits and culture. Nowadays, buying more than we need to satisfy personal desires is really common, which makes us a culture marked by the ephemeral and a taste for the new.

In this writing, the different problems that fast fashion encompasses will be discussed and the alternatives that we can resort to from our homes to counteract the impact of this phenomenon will also be explored.

Keywords: Consumerism, fast fashion, pollution, sustainability, awareness.

**“Nos han
hecho esclavos
del consumo,
las tiendas, las
grandes
superficies. La
búsqueda de la
felicidad
equivale a ir de
compras”
Zygmunt
Bauman**

En la actualidad la humanidad enfrenta una de las problemáticas más grandes y graves a nivel mundial, la cual es el calentamiento global, causado por una desenfrenada contaminación ambiental.

Este no es un fenómeno reciente pues el ser humano ya lleva habitando la tierra hace miles de años, y a la larga generando residuos contaminantes, ya sea con actividades desde la caza, la ganadería o los ritos ancestrales, hasta la agricultura que en comparación de lo que se cree, en tiempos antiguos era realmente invasiva (EFE,2019).

Según Héctor Rodríguez (2019) en varios estudios se ha demostrado que los primeros humanos de todo el mundo ya estaban generando un impacto ambiental en sus entornos hace unos 10.000 años. De lo cual se puede concluir que este no es un fenómeno actual y por el contrario el problema cuenta con raíces más profundas, y en las últimas décadas con los procesos industriales masificados, se ha acelerado el deterioro de las aguas, el suelo y el aire del planeta a una escala mucho mayor y veloz.

Son muchas las causas que aportan a este gran problema ambiental, sin embargo, para nadie es sorpresa que la industria de la moda es una de las más contaminantes a nivel mundial. El surgimiento de un suceso llamado fast fashion, o moda rápida en español, el consumo irresponsable y acelerado es en gran cantidad, parte del problema (Vargas, 2021).

La moda rápida es un fenómeno en el cual se producen colecciones de ropa en masa que sigan las últimas tendencias del mercado, y que han sido fabricadas en un

proceso acelerado e increíblemente económico, que al momento de ser puesto en venta permite que se reduzcan los precios por lo que estas prendas son tan apetecidas por el cliente. Si antes se lanzaban 4 colecciones al año ahora las cadenas de moda rápida lanzan una micro-colección por semana.

“En este tipo de moda los procesos son más fáciles y rápidos, pero también mucho más contaminantes” (Romero, 2018), Esto a causa de la contaminación y uso excesivo de recursos naturales empleados para la fabricación de la ropa, que gracias a la disminución de la vida útil de estas y su renovación constante, el gasto es mucho mayor, además según Alejandra Forero (2021) en su artículo titulado *Fast fashion: un fenómeno alimentador de las sociedades consumistas* define que el 20% de las aguas residuales del mundo provienen de procesos como el tratamiento, preparación y teñido de las telas.

Continuando, la moda rápida ya no representa un proceso creativo llevado a cabo únicamente por parte del diseñador hacia su público, sino todo lo contrario, también el público elige lo que el diseñador o la marca va a ofrecer. Y aunque toda actividad comercial requiere de un estudio previo del consumidor para conocer más a fondo las necesidades de este, existe una delgada línea entre el papel que tiene el cliente dentro del proceso creativo del diseñador, la cual se pierde casi completamente ya que el diseñador se convierte en una herramienta para hacer realidad los deseos de su público sin una autonomía real de su trabajo. Recurriendo en ocasiones incluso a métodos poco éticos como lo son el plagio de diseños a las grandes boutiques de moda realizando ligeros cambios para así no tener problemas legales al momento de la distribución de estos productos ya que esta es una de las dinámicas del fast fashion.

Recoger todas las tendencias actuales del mercado y reproducirlas rápidamente de tal forma que siempre haya algo nuevo que mostrar en las tiendas. Y así “*la creatividad de la moda rápida ya no sea patrimonio de la persona, sino de la institución para la que trabaja*” (Martínez, 2012).

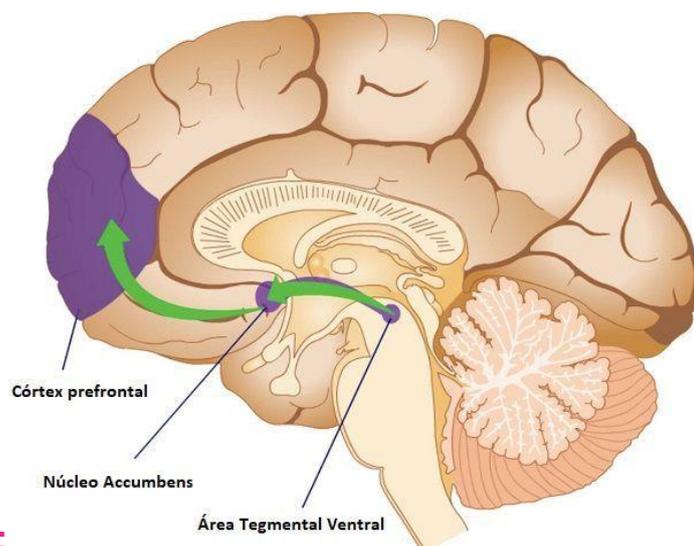
Lo que nos lleva a una tendencia consumista pues las prendas cambian a la misma velocidad con la que cambian los gustos de los consumidores, y se convierte en una cultura del utilizar y tirar, donde lo que adquirimos es más fácil de usar, pero sobre todo de dejar de usar. Cultura de la que nos habla Ana Martínez en su artículo del 2012 titulado *La cultura del usar y tirar ¿Un problema de investigación?*

En consecuencia “*el consumo se convierte en hábito, en una parte de la rutina doméstica de los sujetos que la forman*” (Callejo, 1995. Pg 84). Y con ello se abre paso a una sociedad marcada por el cambio constante, el gusto por lo nuevo y lo efímero. Características claras de las sociedades líquidas mencionadas por Bauman en su obra *La modernidad líquida* donde se puede observar como las comunidades actuales se rigen por lo temporal e incierto y los individuos se ven inmersos en un cambio constante y la búsqueda de nuevas experiencias que se ven reflejadas en los hábitos y en cómo viven su cotidianidad.

Claros ejemplos de esto es la facilidad con la que las relaciones amorosas de hoy en día acaban en breves episodios ajenos al compromiso, o como los empleos son tan cambiantes que la capacidad de mantener un trabajo estable es casi inexistente cuando en décadas anteriores nuestros padres, abuelos, etc. Trabajaban en una misma empresa toda su vida.

Es correcto afirmar que la misma industria se ha encargado de alimentar esa creciente sensación de cambio y consumismo, a través de la constante y abrumadora publicidad y marketing, que con la llegada de una modernidad digital lo ha facilitado aún más, invadiendo la vida cotidiana de las personas a veces sin que estas se den cuenta (Pellicer, 2017).

La publicidad es un reflejo de nuestras costumbres y esta puede ser utilizada como una herramienta de progreso, de comunicación y mejora de la calidad de vida o todo lo contrario. Además, según lo que nos habla el psicólogo experto en neuroeconomía Alex Genevsky en el documental de DW (2022) existe una parte del cerebro denominada estriado ventral que se asocia con las emociones positivas y el sistema de recompensa, que consiste en la sensación de bienestar que se produce cuando se estimula esta área del cerebro, lo que en consecuencia nos lleva a repetir las conductas que nos generan dicha sensación. Y esto claramente lo conocen y aprovechan las empresas encargadas de la publicidad y el marketing. Por lo que se puede decir que esta tiene una gran responsabilidad social al generar un gran impacto en la vida de los consumidores y así mismo en los valores y conducta de estos.



Sistema de recompensa:

Pero en este punto el consumismo dejó de ser una cuestión únicamente de marketing, para convertirse en parte de la identidad de esta sociedad actual; que vive el día a día innovando por lo que es difícil mantenerse al margen de la sociedad consumista, ya que de una u otra forma este estilo de vida termina envolviéndonos.

En esta época en la que todos consumimos en exceso, sería incorrecto decir que compramos estrictamente lo necesario. La diferencia entre el consumo de antes y el de ahora, es que antes se consumía para cubrir las necesidades básicas, por el contrario, ahora el consumo tiene como objetivo satisfacer los deseos personales que consideramos necesarios para mejorar nuestro estilo de vida y ser felices, por esta razón el hiperconsumo está inmerso en nuestras vidas de alguna manera (Pérez, 2013).

Si hablamos de la persona como individuo y de las razones por las cuales accede a dejarse llevar por este fenómeno, encontramos varias causas. Como lo son los estereotipos asociados a que entre mayor cantidad de ropa y marcas se posea para estar al mismo ritmo que mi entorno, mayor es el valor que tengo como individuo en la sociedad.

Todos somos también, en mayor o menor medida, vendedores de una imagen personal que esperamos que alguien compre. Todos tenemos algo que vender, aunque no sea más que nuestra propia persona. Y esa necesidad de pertenecer a un determinado grupo, a una sociedad nos obliga a mostrar una forma de ser que queremos que sea aceptada por los demás (Vives,2005,pg 19).

También factores como una baja autoestima, estrés, ansiedad, etc. Son el pequeño empujón hacia las compras compulsivas para que a través de estas se trate de compensar todas aquellas emociones que muchas veces no se es capaz de procesar de

forma adecuada. Y como dice Bauman “*en el mundo actual todas las ideas de felicidad acaban en una tienda*”.

Esto o simplemente el acto egoísta de ignorar una problemática mayor para satisfacer una vanidad personal, porque a la final eso hace el ser humano. Anteponer el interés y bien individual sobre el bien común. Características que según Lipovetsky identifican a los tiempos que estamos viviendo, este filósofo francés nos dice que “*Narciso es el fin del hombre moderno o político, y el nacimiento del hombre psicológico o volcado en sí mismo, al acecho de su ser y su bienestar*” (Sorela, 1987).

Teniendo en cuenta que la contaminación es un resultado inevitable de nuestros hábitos de vida y de consumo, todos debemos ser conscientes de la responsabilidad que cada uno tiene con el planeta, ya sea como consumidor, como productor, empresario, o industrial (Domínguez, 2015).

Un claro ejemplo de esta contaminación es el río Qiantang en China que se tiñe de azul, verde, morado, naranja o cual quiera que sea el color del que se vistan las tendencias (Romero, 2018). Este lugar es solo un claro ejemplo de un fenómeno que ocurre en varios países mayormente con sobrepoblación, debido a que la mano de obra abunda en estos lugares y las grandes marcas y empresas textiles prefieren realizar su producción allí.



A demás este fenómeno está muy ligado a la esclavitud y explotación de personas y menores de edad que “trabajan” en condiciones inhumanas como lo son las jornadas de trabajo extensas y no remuneradas, o las malas condiciones de salubridad. Convirtiendo a estas personas en víctimas de la esclavitud moderna (Hernández, 2021)

Específicamente en Colombia la industria textil se dedica más a la fabricación de materias primas que a la producción de prendas. En un panorama general, las empresas concentradas en Bogotá procesan especialmente fibras artificiales y sintéticas y las compañías ubicadas en Antioquia, son especializadas en la fabricación de algodón y sus derivados, pero también en la de tejidos de punto con fibra artificial y sintética (Ministerio de Ambiente, 2015).

Según los datos recogidos por el DANE en el 2019, la inversión realizada para el cuidado y protección del medio ambiente, no alcanza a ser lo suficientemente alta para cubrir y contrarrestar los daños causados por los residuos, que generan estos procesos al medio ambiente.

Ahora, la mejor opción para disminuir la contaminación causada por la moda rápida y ayudar al planeta es la moda sostenible, que puede ser abarcada de diferentes formas. Una de estas es el consumo responsable, la concientización de las personas de que no todo lo barato es bueno ni necesario juega un papel clave para que estas adopten una postura crítica y consciente al momento de consumir. (Chavez, 2017)

Entendiendo que al adquirir un producto el precio es tan importante como su origen, proceso y fabricación. Lo que implica que el consumidor se cuestione situaciones como la verdadera necesidad de adquirir el producto o si la empresa que lo ofrece está comprometida con el medio ambiente y el trato justo a las personas implicadas en la fabricación de este.

También existe la opción de comprar, usar y vender prendas de segunda mano. Alargando la vida y uso de la ropa, obteniéndola de lugares donde venden este tipo de prendas en específico, e incluso donando o vendiendo la ropa propia que ya no utilices.

Entre los beneficios de la ropa de segunda encontramos que contribuye a la reducción del tamaño de los tiraderos de basura, también significa un ahorro para el bolsillo encontrando prendas muy únicas y de gran calidad a buen precio, por ultimo puede convertirse en una fuente de ingresos extra, al vender estas prendas que ya no sean de tu agrado pero que en el closet de alguien más cobraran valor.

Con respecto a comprar ropa de segunda actualmente en Bogotá existen varias tiendas y ferias dedicadas exclusivamente a la venta de este tipo de prendas. Es cierto que hay controversia debido a que algunas personas no se sienten cómodas con esto y aunque es totalmente respetable, no es excusa para no ser conscientes y consumir

responsablemente, pues todavía está la opción de apoyar los diferentes emprendimientos nacionales y a las prendas ecológicas. Las cuales consisten en prendas fabricadas con materiales naturales o que proceden de la agricultura orgánica sin ningún tipo de proceso químico que afecte al medio ambiente.

También, la realización de intervenciones textiles en la ropa que quizás la persona ya no use o haya dejado de ser de su gusto, es muy buena opción. De manera que las prendas no sean desechadas sino más bien aprovechadas de una forma diferente, dándole un valor agregado a la ropa, representando un gran respiro para el planeta.

Teniendo en cuenta que existen un sinnúmero de intervenciones textiles, fáciles de realizar y para todos los gustos. Las más destacadas son el bordado, que es una técnica artesanal donde mediante una aguja e hilo se decora una superficie textil. Existen diferentes tipos de bordados dependiendo el acabado y la apariencia que se le quiera dar al textil o a la prenda.



La estampación a mano y la tinturación son otro tipo de intervenciones que pueden darle una nueva vida a una prenda o rediseñarla completamente en el caso de querer cambios más drásticos. Los materiales para realizar estas intervenciones se encuentran al alcance de todos y no requieren de un gran conocimiento previo para realizarlas correctamente.



Y para finalizar esta la personalización y alteración de prendas que consiste en realizar cortes y costuras de manera que se reinterprete el diseño ya existente para mejorarlo o convertirlo en uno nuevo. Varios ejemplos de esto son las faldas que antes eran pantalones, los vestidos que antes eran camisas o las blusas con nuevos escotes y cortes.



Conclusión

Vivimos en una época marcada por el hiperconsumismo y lo efímero, alimentado por una realidad digital, que nos bombardea día a día y afecta el entorno donde habitamos, siendo casi que inevitable caer en el consumismo pues este se ve inmerso en nuestra cotidianidad y costumbres.

Esas tendencias consumistas que caracterizan a la sociedad de hoy en día están llevando al planeta a una condición que en unos años será insostenible. La contaminación hídrica, de los suelos y el aire son situaciones problemáticas que avanzan a grandes pasos impulsados en gran medida por la industria de la moda y más exactamente por la moda rápida, que se ha convertido en un gigante de las ventas en masa y la producción acelerada carente de calidad.

Por lo que el papel de consumidor toma gran importancia al momento de ser críticos y solidarios con el planeta, las demás personas y ecosistemas que lo habitan para generar un cambio positivo por un bien que es colectivo.

Desde la industria de la moda se puede contribuir a esta causa y mitigar el impacto de la moda rápida, con diferentes técnicas, intervenciones y posibilidades que permitan el aprovechamiento de las prendas alargando su vida útil de una manera sostenible y solidaria con el medio ambiente. Reduciendo la contaminación por la fabricación y preparación de las materias primas, la contaminación de fuentes hídricas y los tratos injustos o esclavitud que este tipo de moda conlleva.

Es necesario entender que lo barato sale caro y le costara mucho al planeta y a las próximas generaciones, lo que en este momento decidamos ignorar.

BIBLIOGRAFIA

- Bauman, Z (2015). Modernidad líquida. (1° ed, pg. 232) Fondo De Cultura Económica.
- Callejo, J (1995). El creciente cometido instrumental del trabajo.(num 126, pg.84)
- Chávez, B (2017). Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas (1.° ed, pg.25-89). Barcelona: Ediciones Península.
- DANE (2019). Boletín técnico encuesta ambiental industrial (EAI)
- Dominguez, M (2015). La contaminación ambiental, un tema con compromiso social. Recuperado el 13 de mayo del 2022 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552015000100001#:~:text=Es%20por%20esto%20que%20todos,a%20generar%20procesos%20ambientales%20que
- DW Documental (2022). Moda rápida - El oscuro mundo de la moda barata. Recuperado el 14 de mayo del 2022 de <https://youtu.be/bBu4B9YjsRg>
- EFE (2019). Los humanos causaron un cambio ambiental significativo hace unos 3000 años. Recuperado el 24 de abril del 2022 de <https://www.latimes.com/espanol/vida-y-estilo/articulo/2019-08-31/efe-4052852-15722871-20190829>
- Forero, Y (2021). Fast fashion: un fenómeno alimentador de las sociedades consumistas. Recuperado el 14 de marzo del 2022 de <https://derechos-humanos-y->

empresas.uexternado.edu.co/2021/07/27/fast-fashion-un-fenomeno-alimentador-de-las-sociedades-consumistas/

- Hernandez, C (s,f). Fast Fashion y la esclavitud: una relación estrecha. Recuperado el 24 de abril del 2022 de <https://redintercol.net/index.php/blog-y-publicaciones/blog/item/855-fast-fashion-y-la-esclavitud-una-relaci%C3%B3n-estrecha.html>
- Martinez, A (2012). La cultura de usar y tirar ¿Un problema de investigación? Recuperado el 14 de marzo del 2022 de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/38028440009.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible & Universidad Nacional de Colombia (2015). Programa integral de gestión ambiental sectorial. (Pg, 338)
- ONU (2021). Cambio climático y medio ambiente. Recuperado el 14 de marzo del 2022 de <https://news.un.org/es/story/2021/10/1498972>
- Pellicer, M (2017). La publicidad y su responsabilidad social. Recuperado el 24 de abril del 2022 de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/>
- Perez, J (2013). La sociedad de consumo: vivir es consumir. Recuperado el 14 de mayo del 2022 de <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>
- Rodriguez, H (2019). Las civilizaciones antiguas ya arruinaban el planeta hace miles de años. Recuperado el 25 de marzo del 2022 de https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/civilizaciones-antiguas-ya-estaban-arruinando-planeta_14636

- Romero, M (2018). Moda con responsabilidad, una tendencia por el planeta. Recuperado el 24 de abril del 2022 de <https://www.elheraldo.co/moda/moda-con-responsabilidad-una-tendencia-por-el-planeta-529785>
- Sorela, P (1987). El individualismo ha vuelto, dice lipovetsky. Recuperado el 25 de abril del 2022 de https://elpais.com/diario/1987/10/29/cultura/562460409_850215.html
- Vargas, C (2021). Sin glamour: La industria textil, la segunda más contaminante en nuestro planeta. Recuperado el 14 de marzo de <https://www.diariosostenible.cl/noticia/el-dato-sostenible/2021/04/sin-glamour-la-industria-textil-la-segunda-mas-contaminante-en-nuestro-planeta>