

La moda justa: una invitación a vestir con ética [Reseña]

Fair fashion: an invitation to dress ethically [Review]

Fechas | En edición: 13/09/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Álvaro NAVARRO-GAVIÑO

Universidad Complutense de Madrid. España. alnav01@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0001-9819-6598>

La moda justa: una invitación a vestir con ética

Autores, coordinadores...: M.D RIEZU

Barcelona: Editorial Anagrama, S.A., 202. Nuevos cuadernos Anagrama.

119 páginas

ISBN: 978-84-339-1657-0



Resumen

En forma de diagnóstico crítico, la autora Marta D. Riezu, periodista sobre moda y tendencias, acomete reflexiones con una perspectiva comprometida e imaginativa de aspectos relacionados con problemáticas características de la industria textil, como la democratización del estilo de los modelos de consumo veloz, que consiguió devaluar la percepción de la ropa, presentándola como desechable. Así desarrolla apartados específicos sobre un contexto actual en el que la crisis climática, la ideología consumista, los fenómenos de control, la precariedad de las condiciones laborales en la industria de la moda, la explotación humana, animal y medioambiental o el crecimiento de la moda ultrarrápida bajo el calor del big data y las redes sociales son elementos principales de unas realidades medioambientales preocupantes. Y extendiéndose en aspectos originales en torno a éstos, incide en la urgencia de un consumo responsable, a la par que sostenible y una conciencia crítica colectiva sobre nuestras «necesidades».

Palabras clave

Estudios de moda; Estrategias de comunicación; Industrias textiles; Sostenibilidad; Upcycling

Abstract

In the form of a critical diagnosis, the author Marta D. Riezu, a journalist on fashion and trends, undertakes reflections with a committed and imaginative perspective on aspects related to characteristic problems of the textile industry, such as the democratization of the style of fast-moving consumption models, that managed to devalue the perception of clothing, presenting it as disposable. Thus, it develops specific sections on a current context in which the climate crisis, the consumerist ideology, the phenomena of control, the precariousness of working conditions in the fashion industry, human, animal and environmental exploitation or the growth of fast-fashion under the heat of big data and social networks are main elements of worrying environmental realities. And expanding on original aspects around these, she stresses the urgency of responsible consumption, as well as sustainable and a critical collective awareness of our "needs".

Keywords

Fashion studies; Communication strategies; Textile industries; Sustainability; Upcycling.

La industria textil y su papel como agente contaminante ha sido un tema recurrente en los últimos estudios sobre cultura medial (Parikka, 2021; Vindel, 2020) y la disciplina de los fashion Studies (Thomas, 2019). Sin embargo, parece que todavía es un debate desconocido para muchos sectores que participan dentro de la industria. De este modo, desde la dirección del diseño como en el propio desarrollo de productos se están asumiendo progresivamente una mayor responsabilidad por los problemas que los sistemas y condiciones ineficientes e insostenibles suponen para crear nuevos artículos de moda. La cultura de la transitoriedad, la novedad y la obsolescencia programada, tan prevalente en la industria, ha llevado a un ecosistema de consumo excesivo cada vez mayor y, en consecuencia, a configurar un sistema basado en necesidades pasajeras y en la acumulación de grandes volúmenes de residuos. Así pues, la autora hace un breve análisis de diferentes problemas al respecto de la crisis ecosocial, aportando varias propuestas para generar un nuevo contexto de producción y concienciación, recogidas en una introducción, dos capítulos principales, una conclusión y un pequeño «glosario de términos sospechosos» al final del libro —como son criptomoda, macrogranjas—, cargado de píldoras críticas que permiten al lector tener una panorámica situada y actual de un sistema mantenido en sus inicios por mano de obra esclava, penitenciaria e infantil.

El título «La moda justa» responde a dos significados principales relacionados con la concienciación y la sostenibilidad. En primer lugar, responde a la diferencia entre moda y ropa. La ropa sería una manifestación cultural que atañe a las sociedades en general, ya que vestirse resulta obligatorio y pasa continuamente por distintos filtros de selección individual y colectiva que beben de las protestas políticas, los avances tecnológicos o la innovación por medio de las artes. También corresponde principalmente, y como se marca brillantemente a lo largo de los capítulos, al compromiso con la cantidad de prendas que cada persona consume, guarda y desecha. Y esta medida debe ser siempre la suficiente y proporcionada en función de la necesidad, huyendo en lo posible de la voracidad.

En segundo lugar, desde un enfoque «semiótico» o «estructuralista», se analiza el sistema de la moda desde valores añadidos a las prendas que vestimos (Barthes, 1983). Estos valores son el resultado de la aceptación —casi unánime— de los valores culturales imperantes, casi todos abiertos a influencias de cambio relativamente rápidas —casi efímeras—. Pero este sistema, insiste la autora también se puede explicar bajo las formas y condiciones de producción de sus productos: las maneras en que se recogieron las materias primas; el tratamiento de las mismas hasta convertirse en tejido o el tintado de las fibras; quién se encargó del diseño, de la distribución o las campañas de publicidad, y finalmente: dónde y cómo acaba esa prenda cuando nos hacemos con ella o cómo nos deshacemos de la misma. Estos procesos de producción adquieren especial importancia porque en su mayoría están previamente determinados, en el sentido que adquieren el papel de «conductores ideológicos» para establecer contextos organizacionales concretos y generar distintas necesidades. Así pues, la ambición de la autora durante el primer apartado es denunciar estas condiciones de producción, insistiendo en la necesidad de buscar nuevas formas en las que no se permita la explotación de las personas implicadas, el deterioro de las existencias y finalmente, informar de las escalas la contaminación del medioambiente dentro de este sector.

Descifrar el entorno de consumo de moda que gobierna nuestras vidas como participantes de un sistema mayor requiere de algo más que un ejercicio de interpretación semiótica. Para ello, no sólo es necesario comprender los procesos técnicos y sociales implicados en la fabricación y distribución de las prendas, «sino también la cultura a través de la cual se les da significado a los productos» (Bernard, 1996: p.36). A lo largo del primer capítulo, se da una idea del panorama con algunas cifras que informan de la pobreza sistémica y la explotación social, animal y medioambiental: la industria de la moda provoca el 10% de las emisiones mundiales de carbono; es la segunda industria que más agua consume y la responsable del 20% de la polución de océanos; menos del 2% de trabajadores que se dedican a confeccionar ropa gana un salario suficiente para vivir. Y entre todos los problemas, solo hay un camino sensato posible: reducir drásticamente el volumen. Es aquí donde la cultura de consumo y los fenómenos de mediación audiovisual popular actúan como elementos interpuestos que codician y resignifican los aspectos individuales, convirtiéndolos en agentes básicos del poder económico, ambiental y mediático actual. Este mundo cultural, que carga con la ineficiencia de los imperios mercantiles, adquiere un matiz ideológico fundamental: la mentalidad avasalladora en la que resulta más barato producir de más y luego destruirlo a arriesgarse a vender menos es el tipo de actitud que arrasa con los recursos naturales.

En relación a ello, es esclarecedora la reflexión en torno al concepto «greenwashing». Este término describe el posicionamiento cuestionable de una empresa cuando anuncia su compromiso medioambiental pero no lleva a cabo ningún gran cambio significativo, y sólo crea buenas campañas de comunicación para blanquear su imagen. De hecho, si bien cada vez más marcas y campañas evidencian la adopción de enfoques de reciclaje y upcycling desde una perspectiva industrial, el cambio no debería quedarse solamente ahí. También resulta necesaria la creación de estrategias específicas para consolidar actores sociales de cambio que aborden el destino de los plásticos, de los desechos en general e impulsen avances en el diseño de materiales reutilizables para las próximas generaciones.

Al hilo de estos debates, la apuesta de D.Riezu es la de poner freno a la producción desquiciada de la moda rápida y apostar por la investigación de métodos de fabricación textil y práctica indumentaria de un modo coral. «Desconfiar» o «aprender a elegir» son algunas de las propuestas que la autora pone sobre la mesa y que al menos en primer lugar permiten integrar diferentes niveles y contextos de las comunidades occidentales, de manera que no se renuncie a lo que constituye la vida actual, pero tampoco se abandone el ideal de sostenibilidad, eficiencia y ética que debe marcar un cambio realmente transformador en la regulación de la industria, sus consumidores y las prácticas empresariales. Una cuestión es segura, y esto vale igual para las empresas que para los consumidores: es mejor un solo cambio tangible, concreto y constante que intentar hacerlo todo bien. La búsqueda de una moda justa invita a una nueva perspectiva. Esto es, seleccionar en lugar de acumular, desacelerar en vez de incrementar, y prolongar esa idea de compromiso y su naturaleza práctica y constantemente activa hasta la práctica cotidiana, de manera que sirva para presentar alternativas a la ineficiencia industrial y mercantil, a la globalización de las tendencias y la sociedad de las redes sociales en un marco de procesos comunicativos, productivos y consumistas circulares.

Así pues, el libro se concibe como una aportación reflexiva. No pretende, como asegura su autora, ser un análisis exhaustivo, pero sí presentar un estudio novedoso, a veces ácido y revelador de las condiciones problemáticas de las industrias textiles y sus sistemas de comunicación. Y, si bien la publicación es altamente recomendable, por su lenguaje sencillo y asequible, aspectos como la profundidad de los análisis resultan mejorables dentro de la editorial y de las publicaciones de la propia autora. No obstante, esta deficiencia se cubre con creces por el empleo de píldoras críticas en el glosario, ya que la selección de los términos y los diferentes tratamientos que se han llevado a cabo de los mismos comprenden un posicionamiento único y realmente crítico con lo previamente planteado.

Finalmente, el punto fuerte de la publicación es que invita a replantearse el modelo de industria textil que tenemos desde la responsabilidad es cuestionar el modelo de sociedad que queremos, y de algún modo, examinar lo peor de las condiciones actuales dando prioridad no sólo a reducir las cantidades fabricadas, sino pasar de un planteamiento lineal —donde hay un final y un residuo— a uno circular, donde todo se aprovecha. Considero que textos como este, capaces de unir tan urgentes aportaciones culturales y medioambientales en la industria textil, son de enorme valor teórico y práctico para enriquecer el fondo de los debates actuales en las industrias de la comunicación en general y su papel en campos más complejos del comportamiento de las sociedades o las urgencias de la crisis ecosocial.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. University of California Press.
- Bartlett, D. (2019). *Fashion and politics*. Yale University Press.
- Bedat, M. (2020). *Unraveled. The Life and Death of a Garment*. Penguin.
- Beward, C. (1995). *The Culture of Fashion*. Manchester University Press.
- Cline, E. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Portfolio.
- Crewe, L. (2017). *The Geographies of Fashion: Consumption, Space, and Value*. Bloomsbury.
- D.Riezu, M. (2022). *Agua y jabón. Apuntes sobre elegancia involuntaria*. Anagrama.
- Parikka, J. (2021). *Una geología de los medios*. Caja Negra.
- Rocamora, A., & Smelik, A. (2016). *Thinking Through Fashion. A Guide to Key Theorists*. Bloomsbury.
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis*. Superflua.
- Vindel, J. (2020). *Estética fósil. Imaginarios de la energía y crisis ecosocial*. Arcadia.

