El eslabón perdido en el sistema de la moda

Por Lucia López

La responsabilidad del diseñador como nuevo consumidor.

En la sociedad actual, el enfoque responsable en el diseño y la producción es solo un eslabón en el cambio hacia un nuevo paradigma sustentable, en el que el consumo se presenta como pieza fundamental. Se entiende que el diseñador ocupa un rol clave en el desarrollo de estrategias sustentables, pero ¿es el diseñador coherente con sus actitudes de consumo? ¿Contempla en sus proyectos el diseño de estrategias que fomenten el consumo responsable?

En la mayoría de las escuelas de diseño se utilizan metodologías en las que la investigación, la experimentación y la creatividad ocupan un lugar importante. Sin embargo, la actual industria de la moda se basa en las ganancias monetarias y en mantener el ciclo de las grandes producciones en tiempos cortos. Entonces al ingresar el diseñador a la industria textil, esa relación cercana con el producto, se ve reducida, o en muchos casos aplastada, por la demanda de la moda *cheap and fast*. Lynda Grose, del California Collage of Arts, plantea que este enfrentamiento del diseño con la falta de creatividad y con ciertas discrepancias morales (casos en los que el diseñador es consciente que su trabajo está teniendo consecuencias que contradicen sus valores morales; como *sweatshops*,[1] explotación laboral o infantil, contaminación ambiental, etc.), produce un daño emocional *(emocional burden)* que termina interfiriendo con la calidad de vida del trabajador. Esto junto a otros factores, genera una tendencia global que lleva a los actores de la cadena textil a tomar medidas activistas, no sólo desde la cadena productiva sino desde el consumo.

De esta manera los consumidores comienzan a tener un rol fundamental en la implementación de los nuevos modelos de acción y el diseñador tiene un lugar operativo privilegiado como comunicador del cambio desde su hacer, entendiendo el «hacer» como una unidad que involucra tanto la producción como el consumo. Goworek (2011) habla de un desplazamiento de los consumidores de la moda descartable hacia consumidores conscientes de sus interacciones con el medio ambiente, electores de una vida simple y más satisfactoria, en la que todos forman parte de un sistema. Esta idea de «sistema», donde lo colectivo y el bien común toman relevancia, es una de las tendencias características de la nueva era (Saulquin, 2010). Es en este contexto donde comienzan a recuperarse el hacer desde la comunidad, generándose lo que Ignacio Varela llama «comunidad sensible», en la cual los individuos se sienten parte del todo y responsables de sus acciones y consecuencias.

El diseñador debería tomar responsabilidad no solo sobre el hacer, sino también sobre el comunicar el consumo ético. Es relevante la gestación de estos «nuevos consumidores» (Kate Fletcher, 2010) que van a determinar el camino hacia la ética social y cultural. La industria de

la moda no tiene interés real de cambiar, sus intereses refieren a los capitales. Gran parte del cambio se está dando desde las demandas individuales y colectivas, activadas desde los pequeños actores, entre ellos los diseñadores, manufactureros y consumidores.

El márketing de consumo masivo, sostenía la fuerte idea de que el consumo conllevaba a la felicidad, pero hoy esta idea se está revocando. Cada vez más gente está exigiendo la transparencia y el compromiso. Michael Flanagan, de Clothsource, cree que en pocos años vamos a poder obtener ciertos datos en las etiquetas de la ropa, como los químicos tóxicos empleados, al mismo nivel que las tablas de información nutricional de los alimentos. Los impactos negativos para las empresas son grandes cuando se dejan ver los aspectos no éticos, como la gran exposición que sufrió Nike cuando salió a la luz el documental de Michael Moore, «The Big One», sobre los *sweatshops* en los que se producía el calzado.

Estos «nuevos consumidores» o «eco-gen consumers», son lo opuesto de los «consumidores pasivos» (Kate Fletcher, 2010), que «siguen las tendencias prescriptas por la industria sin estar informados, distanciados de las prácticas creativas que involucran sus prendas y que carecen de las habilidades prácticas para hacer algo al respecto».

Es fundamental que el consumidor esté informado para poder tomar las decisiones correctas. Martin Woolley, en una publicación para la escuela Kolding de Dinamarca, habla de la línea evolutiva de la información accesible para los consumidores:

1. en una primera etapa, el consumidor era totalmente dependiente de lo que el productor le decía de sus productos;

2. luego surgieron las asociaciones de consumidores y las revisiones de estos productos a través de la prensa y otras publicaciones;

3. hoy en día con Internet se puede acceder a otro tipo de información e intercambio de experiencias con otros consumidores, por lo que el tipo de información deja de ser superficial (materiales, apariencia, función), y se vuevle más específica (función real, impacto ambiental).

Debemos aprovechar las herramientas prácticas y de comunicación a disposición para accionar el cambio evolutivo, tanto del diseño como del consumo consciente.

Publicado el 05/10/2016

---

1. N. de la R. *Sweatshop* es una expresión inglesa para referir a un «taller de explotación laboral».

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/el-eslabon-perdido-en-el-sistema-de-la-moda