

El rastro de la moda

Yanina M. Moscoso Barcia ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Diseñadora de Indumentaria, Universidad de Buenos Aires. Diseñadora Textil, Universidad de Buenos Aires. Profesora en Disciplinas Industriales, Posgrado Universidad Tecnológica Nacional. Profesora de la Universidad de Palermo en el Área Moda y Tendencia de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Resumen

Se propone un recorrido que comienza con la obtención de las materias primas, pero que no finaliza en el producto terminado, sino que se diversifica en muchas otras rutas vinculadas, cada una de ellas orientadas a distribuir, mostrar, promocionar, publicitar; es decir, permitir la llegada a cada uno de los posibles consumidores, ofreciéndoles mucho más que el producto en sí. Desde sus orígenes, la moda propone y produce conductas y cambios en las sociedades, en muchos casos, dichos cambios, han logrado mantenerse de forma permanente, aunque la moda que los impulsó desapareciera. De todos modos, se puede afirmar que la moda, como fenómeno social efímero, no desaparece completamente, sino que produce una huella permanente; un rastro que se puede recorrer, un rastro que funciona como testigo y permite identificar patrones, para evaluar y proponer acciones con el fin de minimizar y desacelerar el impacto de la producción de artículos de moda a gran escala, crear nuevos hábitos y sostenerlos en el tiempo.

Palabras clave: Moda, consumidor, producción, huella de carbono, medio ambiente, reducir, reutilizar, reciclar, ecología, sustentabilidad, ecosistema.

Abstract

A route is proposed that begins with obtaining raw materials, but does not end in the finished product, but rather diversifies into many other linked routes, each one aimed at distributing, showing, promoting, advertising; that is to say, to allow the arrival to each one of the possible consumers, offering them much more than the product itself. Since its origins, fashion proposes and produces behaviors and changes in societies. In many cases, these changes have been maintained permanently, although the fashion that prompted them disappeared.

In any case, it can be said that fashion, as an ephemeral social phenomenon, does not completely disappear, but rather produces a permanent mark; a trail

that can be traversed, a trail that functions as a witness and allows to identify patterns, to evaluate and propose actions in order to minimize and decelerate the impact of large-scale production of fashion items, create new habits and sustain them in the weather.

Keywords: Fashion, consumer, production, carbon footprint, environment, reduce, reuse, recycle, ecology, sustainability, ecosystem.

Resumo

Propõe-se um percurso que começa na obtenção da matéria-prima, mas não termina no produto acabado, mas se diversifica em muitos outros percursos interligados, cada um destinado a distribuir, mostrar, promover, anunciar; ou seja, permitir a chegada a cada um dos possíveis consumidores, oferecendo-lhes muito mais do que o próprio produto. Desde as suas origens, a moda propõe e produz comportamentos e mudanças nas sociedades, que em muitos casos se mantiveram permanentemente, embora a moda que as motivou tenha desaparecido.

Em todo caso, pode-se dizer que a moda, como fenômeno social efêmero, não desaparece completamente, antes produz uma marca permanente; uma trilha que pode ser percorrida, uma trilha que funciona como testemunho e permite identificar padrões, avaliar e propor ações no sentido de minimizar e desacelerar o impacto da produção em larga escala de itens de moda, criar novos hábitos e sustentá-los no clima.

Palavras chave: Moda, consumidor, produção, pegada de carbono, meio ambiente, reduzir, reutilizar, reciclar, ecologia, sustentabilidade, ecossistema.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Fecha de recepción: noviembre 2020

Fecha de aprobación: diciembre 2020

Fecha publicación: marzo 2021

Introducción

Las sociedades actuales, independientemente de las regiones geográficas que ocupen y la cultura que las defina, están atravesadas por una serie de fenómenos comunes. En nuestro mundo globalizado, estos fenómenos

sociales son cada vez más homogéneos y permeables a situaciones emergentes vinculadas al desarrollo y la evolución del planeta y de los individuos que lo habitan.

La moda, como fenómeno presente en la sociedad, está fuertemente vinculada a las situaciones que la generan, la impulsan, la modelan y la ubican dentro del entramado social no sólo como reflejo del estilo de vida de sus individuos, sino como mecanismo regulador de una serie de factores.

Esto plantea algunos interrogantes en torno al tema, el primero y más simple ¿Qué es la moda? ¿Qué función cumple en la sociedad? ¿Por qué, a través del tiempo, los individuos son tan permeables a los cambios impuestos por las modas imperantes? ¿Qué factores influyen en el consumo de moda?

Ciertamente, los móviles de compra de artículos de moda no están vinculados sólo con las necesidades básicas de abrigo y protección; si éstos fueran los únicos móviles de consumo, la demanda y en consecuencia la oferta de moda se verían significativamente limitadas, entonces, ¿Por qué y para que nos vestimos? ¿Qué efectos genera la producción a gran escala para abastecer a la creciente demanda? y en este sentido ¿Cuáles son las consecuencias de un consumo indiscriminado de moda?

Inicios y rasgos de la moda

El término moda, según la R.A.E. (2020) hace referencia al uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país. Al gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

En el siglo XVII, desde el momento en que las clases más altas de Francia se vistieron à la mode, es decir, según el gusto francés, para diferenciarse del austero atuendo de la corte española todavía dominante, la palabra se ha venido empleando sobre todo para designar los continuos cambios que se verifican en el campo del vestido. En el mundo antiguo no se encuentra esta rápida sucesión de cambios en el modo de vestir, ni tampoco la gran variedad de moda actual (Squicciarino, 1986, p. 151).

El término, se vincula entonces a grupos sociales, e involucra a los individuos ejerciendo una doble función, por un lado permite distinción o diferenciación del resto de las personas, destacando rasgos individuales, y al

mismo tiempo otorga rasgos distintivos comunes que le permiten a los individuos ser reconocidos como miembros de un grupo determinado; pocos fenómenos permiten satisfacer dos situaciones opuestas como diferenciación e integración simultáneas; la moda es entonces, un componente cultural, adquiere sentido y total dimensión en el universo social, pero está sujeto a la individualidad de cada uno de sus actores.

El hombre tiene una naturaleza preeminentemente social: su comportamiento, su personalidad, su manera de pensar y de sentir, sus necesidades (incluida también la de ataviarse), se explican en parte como una influencia de la existencia real e imaginaria de los otros individuos. Para el hombre, los demás sujetos son estímulos y ocasiones de respuesta, las cuales determinan en gran medida sus acciones y sus sentimientos (Squicciarino, 1990, p. 17).

En el plano individual, la moda se vincula también, a varios factores dentro de los cuales se destacan los de índole psicológica, como el deseo narcisista de embellecimiento, la necesidad de agradarse a sí mismo, de mirarse, pero también ser mirado, agradar a los demás, ser aceptado, deseado y, de elevar, como consecuencia, la autoestima.

A través de la moda, se satisfacen entonces, una gran cantidad de necesidades y de deseos, correspondientes a la esfera social e individual de las personas, aunque también, es el mismo mecanismo de la moda quien frecuentemente los origina.

Las necesidades vestimentarias, son relativamente limitadas, posibles de satisfacerse a través de un número finito de atuendos, ya que están generalmente vinculadas al desgaste producido por el uso frecuente de los mismos y a cuestiones funcionales, donde las prestaciones del indumento son preponderantes.

Sin embargo, los deseos generados por la moda, relacionados con la estética, deseos de distinción, aceptación y movilidad social, identificación dentro de grupos de pertenencia con determinado status, y sumado a lo anterior, el rol de la publicidad que, no solo difunde los cambios, sino que impone el deseo de acceder a ellos, son mucho más numerosos y recurrentes que todas las necesidades posibles, configurándose consecuentemente, en un gran impulso que moviliza a consumir moda, aún sin el verdadero menester funcional.

Claro está, que el acceso a dicho consumo, depende de los recursos económicos que lo hacen posible y, éstos varían según el estrato social en que se inserte el consumidor; aún así, la gran variedad de oferta existente, permite que, en menor o mayor escala, la adquisición de moda se concrete

según lo permitan posibilidades particulares, satisfaciendo así algún deseo determinado y, de ésta forma aportando movilidad a todo el sistema que, cíclicamente y sistemáticamente repite el patrón.

Así, pues, una moda se impone publicitariamente sobre todo gracias a la conciencia de su función social y psicológica. La identificación del grupo social al que hay que dirigirse puede proporcionar los elementos para valorar por anticipado el alcance de la acción que se va a realizar para establecer el tipo de discurso que hay que hacer (Croci y Vitale, 2000, p. 123).

Motivos principales

Si bien la moda satisface necesidades y, resulta funcional para mediar y conciliar situaciones opuestas que constituyen el universo individual y social del sujeto usuario, como diferenciación e integraciones simultáneas; resulta también ser un eficaz medio para satisfacer dos de los tres los motivos fundamentales de la indumentaria, la decoración personal y el pudor (el tercer motivo es la protección) también contradictorios y opuestos.

Está claro que en algunos sentidos estos dos motivos se oponen entre sí. La finalidad de la decoración es embellecer la apariencia física, de manera de atraer las miradas de admiración de los otros y fortalecer la autoestima. El propósito esencial del pudor es muy diferente. Éste tiende a hacernos ocultar las excelencias corporales que podemos tener, y generalmente nos impide llamar la atención de los otros hacia nosotros mismos (Flügel, 1964, p. 17).

El autor, considera ésta oposición entre decoración y pudor esencialmente importante en el estudio de la psicología de la indumentaria, ya que pone de manifiesto una actitud ambivalente del individuo hacia las ropas; está claro que la función de decoración se vincula con un deseo individual de embellecimiento y, en definitiva, todas las acciones dirigidas a tal fin, se relacionan también con una tendencia primitiva de exhibición.

Diametralmente opuesta a ésta tendencia, se ubican las razones que llevaron al desarrollo del pudor como motivo de la indumentaria; sin embargo, es ésta capaz de cumplir un doble rol y satisfacer exitosamente ambos extremos de

la cuestión ya que se emplea como un efectivo recurso, que permite destacar atributos corporales, al mismo tiempo que los cubre.

(...) las tendencias de exhibición y de vergüenza se vinculan en su origen no con el cuerpo vestido, sino con el cuerpo desnudo. (...) Cuando la tendencia exhibicionista, pasa del cuerpo desnudo al cuerpo vestido, puede satisfacerse con mucho menos oposición por parte de las tendencias al pudor que cuando éstas se enfrentan con el cuerpo en estado de naturaleza (Flügel, 1964, p. 19).

El consumo de moda

La relación de ambivalencia que se establece entre el individuo y la indumentaria, también se aplica al binomio usuario y moda, entendiendo como usuario al consumidor, es decir, a quién toma la decisión de adquirir un producto que la industria de la moda ofrece en determinada temporada. Éste individuo, no solo accede al producto tangible, al objeto de consumo, ya que de manera consciente o inconsciente, también accede a un objeto simbólico vinculado a una serie de connotaciones que exceden el valor de uso de producto y se vinculan al entramado que se genera alrededor del objeto en la conciencia social y psicológica donde está inserto.

El producto de indumentaria, en éste punto deja de ser una prenda de vestir, para ser un signo, y esto se transforma en una herramienta que posiciona a su usuario en determinado grupo social, determinado estrato, lo muestra ante los otros individuos con determinados atributos concretos y abstractos, atributos estéticos, psicológicos y sociales; claramente el usuario obtiene del producto, mucho más que su confort y funcionalidad.

Los bienes de consumo son adquiridos no por su valor técnico, práctico o funcional, sino por su valor extrafuncional: están sobrecargados de significados y de valores que derivan de las nuevas formas de inseguridad y de alienación, así como de las más diversas necesidades de carácter psicológico, convirtiéndose en distribuidores de gratificación y asumiendo un carácter mágico (Squicciarino, 1990, pp. 177-178).

El valor simbólico de la moda, está directamente relacionado con la

expansión del consumo y la necesidad, generada en el individuo, de adquirir las novedades que ofrece el mercado, ya que no solo se accede a los productos, sino también a los ideales de belleza, status, prestigio, poder, sofisticación, elegancia, juventud y felicidad asociados al objeto de moda y a la marca de la cual proviene.

En este punto, la relación de ambivalencia que se establece entre el consumidor y el producto de moda, radica en la tendencia a adquirir productos sin una verdadera motivación funcional, sino por una asociación, generalmente inconsciente, de acceder al valor simbólico de los mismos. Se genera, entonces, una oposición entre la decisión racional que moviliza la compra vinculada a cuestiones prácticas de uso, y los móviles irracionales que impulsan a adquirir productos innecesarios desde su aspecto utilitario. Considerando que el fenómeno de la moda es efímero, y su duración está sujeta a ciclos del mercado y, a su vez, a las variaciones temporales que se vinculan a los cambios climáticos y estacionales, la oferta de sus productos se efectúa considerablemente a mayor velocidad que las necesidades de cambio funcionales se concreten; de ésta manera, se profundiza la dicotomía entre los móviles racionales e irracionales que influyen en la adquisición de los mismos.

Las manifestaciones de las modas están caracterizadas por la breve duración de la estación a la que van unidas, por el cambio incesante; llevan implícitas la capacidad de saber retirarse, de la apertura a lo nuevo y a la multiplicidad. La moda vive de una belleza furtiva, está fascinada por su propia transitoriedad, exalta lo momentáneo y goza de ello, simboliza la victoria del instante, la seducción y la exaltación de la novedad vivida intensamente (Squicciarino, 1990, p. 180).

Ésta exaltación de los atributos de las novedades ofrecidas por la moda, funciona como un mecanismo disparador de deseos, despertando en el consumidor una verdadera pulsión que lo empuja a adquirir el producto como único medio para apaciguar el estado de tensión; acceder a esa meta momentánea no inhibe completamente el proceso ya que las pulsiones se reinician cíclicamente solidariamente con los ciclos de la moda.

La publicidad de moda es una herramienta eficaz para despertar la pulsión de compra en los consumidores, debido a que se publicitan bienes de consumo a través de la transmisión de sus características y bondades, exaltando las sensaciones positivas que el consumidor desarrollará al poseer el producto publicitado. Se crean expectativas y, en definitiva, se crea la demanda.

“Así las masas son ‘educadas’ para buscar en las

siempre nuevas experiencias de consumo las respuestas a los problemas típicos de la actual civilización del 'bienestar', como la soledad, la insatisfacción, el hastío o la ansiedad" (Squicciarino, 1990, p. 177).

La retórica se utiliza para dirigir eficientemente el mensaje publicitario a posibles consumidores, a partir de lo cual y, por la repetición de piezas publicitarias, la psicología del consumidor siente una verdadera carencia, que genera el deseo, consecuentemente, este se traduce en la pulsión que moviliza la decisión de compra.

Éste mecanismo que funciona a la perfección para motivar una conducta que desemboca en la compra por impulso, se opone a la compra inteligente y consciente de la necesidad funcional que moviliza a adquirir el producto. Pero ésta no es la única oposición que vincula a la moda y la publicidad, existe una oposición de base referida a sus mecanismos de organización y funcionamiento.

Hablar de moda y de publicidad significa abordar dos temas que pueden encontrarse en oposición: de forma más concreta, podemos decir que la moda es una manifestación de carácter estético, que saca su inspiración de lo irracional, mientras que la publicidad es un fenómeno utilitario (Lomazzi, 1972, p. 98-99).

El carácter utilitario de la publicidad, permite seleccionar y combinar herramientas, dirigir estrategias y emplear canales de comunicación específicos, para obtener un resultado concreto: el consumo del producto o servicio publicitado.

Promover el consumo implica producir para abastecer la demanda, la producción seriada y el incremento del consumo son causa y a su vez consecuencia de la aceleración que se da en cada uno de los sectores vinculados al mercado de la moda.

La naturaleza de la moda

La dinámica de la moda se manifiesta a través del cambio, su estructura evoluciona a través de proyecciones a futuro, se dirigen todas las acciones que posibiliten la concreción de lo proyectado para que sea accesible al consumidor, a partir de lo cual se comienzan a proyectar las próximas

novedades.

La repetición sistemática de los ciclos de la moda propone una oferta continua de productos, dirigidos a los diferentes nichos del mercado; cada uno promocionado a través de los medios más efectivos según su mercado meta.

La publicidad elabora estrategias para incentivar el consumo, y una vez concretado, se ofrecen nuevos productos, instalando en los consumidores una necesidad de poseer las últimas propuestas. Los bienes de consumo se hacen indispensables en la sociedad, y se adquieren para satisfacer alguna necesidad concreta y funcional o por algún vínculo inconsciente que el usuario asocia con otro tipo de valor, abstracto e intangible que el producto ofrece.

En un juego inagotable y espectacular de siempre nuevas variaciones de modelos y colores, la moda exalta el presente, lo fugaz y lo efímero (...). Las manifestaciones de las modas están caracterizadas por la breve duración de la estación a la que van unidas, por el cambio incesante, llevan implícitas la capacidad de saber retirarse de la apertura a lo nuevo y a la multiplicidad (Squicciarino, 1990, p. 180).

En este contexto, está claro que la adquisición de productos de moda sucede en un gran número de casos sin una verdadera necesidad utilitaria, entonces, la frecuencia de las acciones de compra y la motivación que impulsa a los individuos se mueve a una mayor velocidad que la vinculada coherentemente a las necesidades funcionales.

Consecuentemente, la acumulación de piezas de moda se produce cuando el usuario adquiere más de lo que necesita, y antes de que las prendas en su uso requieren ser reemplazadas debido al desgaste; es evidente que las ocasiones de uso y la frecuencia de rotación de prendas y accesorios varía según el contexto de cada individuo; aun así, según estudios estadísticos, está probado que entre el 50 y el 70% del contenido del guardarropa cae en desuso en un breve lapso, y posteriormente se transforma en desechos.

Este crecimiento desmesurado de la oferta y la demanda de moda genera una sobrecarga en la producción industrial, que trae aparejado el consecuente derroche de recursos, renovables y no renovables para abastecer al mercado; como también el efecto nocivo para el medio ambiente producido por las sustancias químicas empleadas en los diversos eslabones de la cadena de valor que son liberadas como emanaciones, efluentes o desechos sólidos.

La industria de la moda (...) es responsable del 8-10% de todas las emisiones globales de carbono, según un informe de las Naciones Unidas (más

emisiones que todos los vuelos internacionales y envío marítimo combinados). También genera el 20% de las aguas residuales del mundo. El consumidor promedio de hoy compra un 60% más de ropa que hace 15 años y conserva cada artículo la mitad del tiempo, según el informe (Benveniste, 2020, p. 1).

La producción de ropa a gran escala tiene un claro impacto ambiental, y a nivel global se dirigen acciones para reducirlo a través de toda la cadena productiva.

Las grandes marcas toman decisiones para adaptarse a un mercado más ético y sostenible, las políticas comerciales mundiales establecen cuáles son los parámetros aceptables que permitan reducir el impacto en el presente y estimar las proyecciones a futuro, aun así, las cifras siguen siendo alarmantes.

Los consumidores de moda, ante esta problemática, toman posturas diversas. En muchos casos han cambiado hábitos, priorizando el consumo ético, seleccionando de manera consciente los productos en estrecha vinculación con las necesidades, prestaciones, precio, calidad, durabilidad y trazabilidad de los mismos, evidenciando un sincero compromiso con las tendencias globales que priorizan la sostenibilidad frente al consumo indiscriminado de productos de moda.

Otros grupos evalúan conscientemente y con mayor detenimiento cuando la compra implica un gasto mayor, pero ante artículos de menor costo, el móvil se vincula generalmente con cuestiones de oportunidad, posibilidad, acceso, disponibilidad y de un impulso inconsciente como principales orientadores hacia la compra, ajenos a consideraciones relacionadas con ética medioambiental.

Diametralmente opuesta a los usuarios que apuestan a la reducción del desperdicio asociado al comercio de moda, se ubican aquellos que priorizan valores a corto plazo como vigencia de temporada, bajo costo, estética, satisfacción momentánea, etc., es decir sin una conciencia sostenible.

En una entrevista para *CNN Business*, el presidente ejecutivo de *ThrendUP*, James Reinhart, comentó los resultados estadísticos de un estudio realizado por la compañía, basado en una encuesta a más de mil mujeres residentes en Estados Unidos, sobre el conocimiento de los residuos generados por la industria de la moda y el consumo de sus productos; a partir del cual se evidenció el siguiente resultado.

(...) casi el 50% de los consumidores no cree que sus hábitos de compra individuales contribuyan al cambio climático, y el 68% de las mujeres dicen que

depende de las marcas, no de las consumidoras, resolver el problema del desperdicio de moda (Benveniste, 2020, p. 1).

Claramente, existe una estrecha relación entre la oferta de productos y la demanda de los mismos, como también existe una reciprocidad en el vínculo que moviliza la mecánica de funcionamiento del fenómeno, de manera que resulta muy poco probable que las decisiones y hábitos de los consumidores sean ajenos al problema.

Considerando que el rol de los medios de comunicación de moda y las redes sociales ejercen últimamente mayor protagonismo y que dirigen la atención del consumidor e impulsan la demanda, es probable que los usuarios de moda se sientan posicionados en el último eslabón de las responsabilidades vinculadas a la contaminación que el rubro ocasiona. Ciertamente, cada uno de los actores de la problemática aporta algún grado, mayor o menor, de incidencia en el impacto nocivo de la producción de moda a gran escala. Se puede detectar una nueva relación de ambivalencia entre el consumidor y el producto de moda ante ésta situación particular; en un extremo de la problemática se ubican las marcas que, se sienten responsables de abastecer la creciente demanda de artículos de moda a bajo costo, generando para producirlos daños medioambientales profundos, en el extremo opuesto de la cadena, el consumidor, eleva la demanda, adquiere productos de manera indiscriminada, impulsando a su vez una mayor producción, pero no se considera responsable de la contaminación que la industria genera. Se da una oposición conceptual, más allá de los hechos concretos que impulsan los movimientos cíclicos del fenómeno que se retroalimenta sistemáticamente.

Consumo imprudente vs. consumo consciente

Considerando el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra, se pueden observar claramente dos modelos opuestos, cada uno de ellos toma en cuenta diferentes factores y evalúa de distinta forma el proceso de selección de productos y la frecuencia de adquisición de los mismos, como también el tiempo de vigencia de la prenda en el guardarropa.

El modelo de consumo imprudente es aquel basado en el hiperconsumo, desvinculado de las necesidades funcionales y de renovación, es decir, la compra de moda se asocia a elecciones cortoplacistas como deseos de cambio frecuente, satisfacción instantánea al adquirir y estrenar ropa, un fuerte impulso de compra al encontrarla a bajo precio, seguir los dictados

estéticos de la temporada, como identificación y herramienta de aceptación en determinado grupo social, etc. Este modelo, creció a niveles preocupantes y ocasiona un grave impacto ambiental.

Estos datos publicados por ONU Medio Ambiente y la Fundación Ellen MacArthur (2019), pueden dar una idea:

- Cada año, la industria de la moda usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua, lo que sería suficiente para satisfacer necesidades de consumo de cinco millones de personas.

- Un 20% de las aguas residuales del mundo provienen del teñido y el tratamiento de textiles.

- El 87% de las fibras que se usan para fabricar ropa se incinera o va directo a un vertedero. Y el 60% se desecha antes de que se cumpla un año desde su fabricación. (...)

- Se prevé que si los patrones demográficos y de estilo de vida siguen su curso, el consumo mundial de ropa aumente de los actuales 62 millones de toneladas a 102 millones en 10 años.

- Cada año se vierten en el mar medio millón de toneladas de microfibra, lo mismo que 50.000 millones de botellas de plástico. ¿El peligro? Las microfibras no se pueden extraer del agua y, además, pueden permear las cadenas alimenticias.

Consecuentemente, la industria textil, emite billones de toneladas de CO₂, la huella de carbono incide en el calentamiento global, consume y contamina cantidades alarmantes de agua profundizando el impacto ambiental.

Además de la huella de carbono-que contribuye a empeorar la situación de emergencia climática- un impacto igualmente relevante para el estado de salud del planeta es la huella hídrica. El sector textil gasta, cada año, una media de 93.000 millones de metros cúbicos de agua, a lo que hay que añadir la contaminación por tintes y por el tratado de los textiles, prácticas culpables del 20% de la polución global del agua (Montejo, 2019, p. 1).

El modelo de consumo consciente o consumo ético, está comprometido con las causas que priorizan el saneamiento del planeta, la producción sostenible, el comercio justo, la defensa de los trabajadores del rubro, también adhiere a causas como el respeto hacia los animales y el uso de productos libres de violencia y explotación animal.

Los consumidores incluidos en éste modelo, se hacen preguntas relativas a las necesidades genuinas de adquisición de moda antes de comprar un producto del rubro, seleccionan marcas comprometidas y que evidencian respeto social y ecológico a través de toda su cadena de valor y, en éste

sentido, son cada vez más las marcas que, considerando las exigencias de éste modelo, ofrecen información sobre la trazabilidad de su producción. En los últimos años, se acrecentó el volumen de consumidores comprometidos con este modelo, especialmente aquellos más jóvenes, que lo respaldan con sus hábitos de compra ya que consideran a la problemática verdaderamente relevante y definitoria a futuro.

Consideraciones finales

La moda, es un verdadero motor, generador de múltiples actividades vinculadas a la producción, difusión, comercialización y consumo, desde la obtención de las materias primas, hasta el producto terminado se sucede todo un despliegue de acciones dirigidas a sistematizar, no sólo procesos sino también conductas, es un fenómeno efímero que deja una huella permanente en el planeta.

La evolución constante de la industria plantea estrategias para reducir los niveles de contaminación, asimismo se consideran reemplazar procesos productivos que no requieran consumo de agua o lo minimizan significativamente; los modelos productivos tradicionales de la industria textil están cambiando de acuerdo a las necesidades vinculadas a la sostenibilidad y a la circularidad del modelo.

Si bien muchos consumidores todavía ven a la industria como la única responsable de la problemática, todos los actores intervinientes son parte de la misma y sus decisiones inciden de alguna manera; ya sea profundizando y agravando la situación o reduciendo el impacto.

Consecuentemente, la sumatoria de conductas vinculadas a la producción y el consumo de moda marcan la dirección del sistema; evidentemente existen nuevas rutas, las decisiones que se toman para recorrerlas serán las que a futuro permitan un cambio significativo y sostenible en el tiempo.

Referencias Bibliográficas

Benveniste, A. (2020). *Esta herramienta te dice cuánto dañan el medio ambiente tus hábitos de moda*. (CNN Busisnes). Recuperado el 08/07/2020 de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/01/15/esta-herramienta-te-dice-cuanto-danan-el-medio-ambiente-tus-habitos-de-moda/?fbclid=IwAR02fUWkgSHEjEBCGAVOmbEBvb7d8HI6pjEQZ9loQyelSW4uvlMoP2FBI>

Croci, P. y Vitale, A. (2000). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la*

moda. Buenos Aires: Editorial La Marca editora.

¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente? (2019). Banco Mundial (2019) Recuperado el 06/06/2020 de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medioambiente>

Flügel, J. C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Montejo, M. (20 septiembre, 2019). *La ruina textil: 800.000 toneladas de ropa van a la basura cada año*. (El Ágora) Recuperado el 06/06/2020 de <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/economia-circular/la-ruinatextil-800-000-toneladas-de-ropa-van-a-la-basura-cada-ano/>

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed. Disponible en: <https://dle.rae.es>.

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra, S. A.

Bibliografía

Barthes, R. (1978). *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli.

La moda busca bajar su huella en el ambiente. (2018). Recuperado el 08/07/2020 de <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-bajar-huella-ambiente-planeta.html>

Lomazzi, G. (1972). *Un consumo ideológico. Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen. Citado en: Croci P. y Vitale A. (2000). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca