

CON-S(C)IENTE

Sara Restrepo Villegas



Diseño de Modas, Colegiatura
Diseño de proyecto final

Profesor Alejandro Gil
5 de noviembre 2020

1 **Resumen**

Con-s(c)iente es un proyecto que nace por la preocupación por el medio ambiente y el constante daño que la industria de la moda le hace a éste. Entonces el proyecto está inspirado en la moda sostenible y pretende conocer las lógicas de consumo de los habitantes de clase media-alta de Medellín para entender por qué estos no consumen vestuario de manera sostenible. Además, Con-s(c)iente busca soluciones desde la concientización y la manualidad para darle a los consumidores opciones conscientes a la hora de consumir vestuario.

3 **Introducción**

Este proyecto busca entender las razones por las cuáles las personas en Medellín no consumen vestuario de manera sostenible a través de la investigación de las lógicas de consumo de estos, inspirándose desde la preocupación por la contaminación que genera la industria de la moda. Luego de entender las lógicas de consumo de éstos se pretende encontrar nuevas formas o propuestas de vestuario consciente para suplir las necesidades los consumidores de clase-media alta de esta ciudad.

2 **Palabras clave**

Moda sostenible
 Lógica de consumo
 Consumismo
 Cambio climático
 Consciencia.

4 Justificación, problemática y pregunta de investigación

La industria de la moda ha sido por lo general poco sustentable, actualmente es la segunda industria más contaminante y es una donde históricamente han explotado a sus trabajadores y lo siguen haciendo.

Poco a poco han empezado a nacer diferentes tipos de marcas sostenibles. En éstas, sus procesos y productos son más amigables con el medio ambiente, se paga un precio justo por la labor de los trabajadores, se vende ropa de segunda mano, entre otros. Sin embargo, estas marcas sustentables son por lo general más pequeñas, desconocidas, escasas y tienen fama de ser más costosas que las marcas de moda rápida.

Estamos llegando a un punto de no retorno con el planeta por la forma en la que consumimos y vivimos, y este tema nace de la crisis medio ambiental que estamos viviendo en el mundo. Esta se da por la contaminación que ocasiona cambios climáticos en todo el planeta. Este cambio, como dice la WWF, viene “Desde la revolución industrial [donde] la temperatura de la tierra ha incrementado de manera acelerada por el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) generadas por actividades humanas como la quema de combustibles fósiles - petróleo, gas y carbón -y la remoción de bosques.” (Fondo Mundial para la Naturaleza [WWF], s.f.) Entonces, desde esta época, nuestra forma de vivir el día a día ha ido dañando la capa de ozono, los eco-

sistemas, la agricultura, ha alterado el nivel del mar y ha generado muchos más fenómenos antinaturales.

Después de muchos años, por fin se están dando cada vez más corrientes desde la sostenibilidad que buscan darles solución y mejora a estos problemas, en este caso, específicamente en el mudo del vestuario.

Y Medellín, siendo la capital de la moda en nuestro país, tiene una alta responsabilidad en dar ejemplo a las marcas de moda que nacen cada día.

Este año 2020, esta pandemia, ha generado lentamente preguntas y preocupaciones en las personas sobre la manera en que vivimos y consumimos actualmente. Esto es importante pues “Con el aumento de la temperatura, se derriten los polos, sube el nivel del mar y las poblaciones costeras se ven afectadas. La agricultura sufre y peligra la seguridad alimentaria. Los fenómenos climáticos son más intensos, frecuentes e impredecibles. Según la ONU [y la WWF] Colombia es el tercer país del mundo más vulnerable frente al cambio climático” (Agenda del Mar, 2020). Todo esto ha dado que muchos se empiecen a cuestionar sus costumbres y hasta empiecen a cambiar sus lógicas de consumo a unas más conscientes, por lo cual se ha vuelto un momento perfecto para que las marcas sostenibles crezcan y las no sostenibles vean la importancia de ser conscientes con sus prácticas.

Teniendo en cuenta la importancia de lo anteriormente dicho, surge la pregunta: ¿Por qué en Medellín las personas de clase media-alta no consumen vestuario de manera sostenible? Pues como se ha mencionado anteriormente, es un tema crucial a la hora de sobrevivir a lo que le estamos causando al planeta, el cambio climático.

5 Objetivos

5.1 Objetivo general

El objetivo general de este proyecto es poder establecer por qué las personas de clase media-alta no consumen de manera sostenible vestuario.

5.2 Objetivos específicos

En transcurso de descubrir el objetivo general también se espera poder, más específicamente, analizar las lógicas de consumo de consumidores locales, identificar si los consumidores conocen el impacto social y medioambiental de la industria de la moda y determinar si los consumidores conocen marcas de moda sostenible.

6 Metodología

La metodología del proyecto se basó principalmente en hacer encuestas que fueron luego representadas en una cartografía y en hacer revisión de fuentes escritas sobre el tema de la sostenibilidad y de las lógicas de consumo colombianas. Las encuestas apoyaron la información recolectada en las fuentes escritas y dichas encuestas fueron realizadas antes y durante la pandemia (y cuarentena) de este año, por lo que se evidencia en la segunda encuesta que algunas respuestas cambiaron y se fueron inclinando más hacia la sostenibilidad.

En la primera encuesta identifiqué que el 70% de los encuestados han oído hablar sobre moda sostenible y la relacionan principalmente con el tema ecológico. Sin embargo y de manera paradójica, los consumidores sin información muy clara consideran que es importante comprar moda sostenible. En el artículo Hábitos de consumo en Colombia, se dice que “Los consumidores son cada vez más activos y reconocen la importancia de las cosas bien hechas, como las marcas que cuidan el medio ambiente y tienen responsabilidad social.” (Salgado Céspedes, 2012). Esto se ve reflejado en la encuesta de antes de la pandemia, pues la mayoría de los entrevistados ven importante (el 34,5%) o medio importante (el 41,4%) consumir productos de moda sostenible

y el 52% de ellos prefiere consumir moda sostenible sobre la moda rápida o las prendas de diseñador, respuestas que generan una tensión o contrastan con la realidad de las marcas que apuestan por este tipo de producción en Colombia.

Comparando ambas encuestas, aunque la primera fue principalmente sobre vestuario y la segunda sobre lógicas de consumo en general, se ve un cambio hacia unos hábitos más sostenibles en la forma en que los encuestados viven y consumen actualmente (todos los que respondieron la primera encuesta, respondieron la segunda). La forma de consumir vestuario cambió en la segunda encuesta, sin embargo, de los temas de lógicas de consumo, este es el que menos sustentable es. En la primera encuesta los resultados de cada cuánto compran ropa fueron así: cada mes el 28%, cada trimestre el 30% y cada semestre el 30%. Comparando esto con los resultados de la segunda encuesta, vemos que cada mes el 15% de los encuestados compra ropa, cada trimestre el 25% y cada semestre el 17%. Entonces cabe preguntar, ¿si la gran mayoría ve importante la compra de productos “eco” y dice preferirlos sobre otras opciones, por qué los consumidores de clase media-alta no consumen de manera sostenible el vestuario? Las principales respuestas, que arroja la primera encuesta, son: “no sé dónde venden moda sostenible” (54%), “es más fácil comprar prendas y accesorios no sostenibles porque son los que más

ofrecen” (50%) y “es muy costoso” (36%). Estos resultados nos llevan a la conclusión que lo que evita la compra son los problemas de información o publicidad sobre las marcas, las actitudes facilistas beneficiando el consumo rápido y la preocupación por los costos que implica este tipo de apuesta ecológica y sostenible.

7 Capítulos

7.1 Consumo

En la sociedad en la que vivimos y las costumbres de ésta, la palabra consumo es una palabra que describe parte de nuestra cotidianidad. Pero, ¿qué es el consumo? o más bien, ¿qué es consumir? Según la Real Academia Española, esta palabra significa “Destruir, extinguir” y “Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.” (Real Academia Española [RAE], s.f.). Esta segunda definición de la palabra consumir no es necesariamente negativa, pues el ser humano necesita como mínimo consumir alimentos, agua y oxígeno para sobrevivir.

Sin embargo, a lo largo de los años, además del consumo básico que todos necesitamos para sobrevivir, se empezaron a dar diferentes formas de hacer “uso” de este y llegaron las lógicas de consumo, las cuáles empezaron a manejar muchas otras “lógicas” de nuestras vidas. Así como dice Javier Murcia Zomeño, “La lógica del consumo nos rodea, ella dirige los flujos vitales en el espacio público. La libertad es equivalente a la capacidad de compra con la que se iguala. Libertad en su sentido más simple: de posibilidad. La posibilidad misma de nuestros actos debe concordar con ella. La privación inaugural del capitalismo, funciona en signos constantes a través del sistema de protección continua de las propiedades y mercancías. Como una advertencia vívida que amenaza en cada esquina. El recuerdo de la privación (la privatización y

enajenación de toda la realidad y sus objetos llevada a cabo por la modernidad) puede ser el detonante de la excitación del acto de consumir y no tanto el deseo de posesión. No hay nada tan deseable como aquello que por sistema se nos niega.” (Murcia Zomeño, 2018).

Esas lógicas de consumo empezaron a manejar nuestras vidas, el poder consumir algo que no tenemos o algo mejor de lo que ya tenemos, se volvió muy importante en nuestras vidas, sin importar el estrato socioeconómico, y empezamos a querer más aún algo que no podemos tener (ese carro carísimo y exclusivo, el viaje en crucero por medio mundo, zapatos Louboutin, la mansión con piscina interior, el iPhone más grande, nuevo y con más memoria, etc.). En algún punto se empezó a dar otra corriente, la cual consiste en aparentar capacidad económica sin tener que gastar tanto dinero, pues las modas están en constante cambio y la copia de lo original (esto incluye a marcas grandes locales que se inspiran de marcas internacionales) cubría las necesidades al ser menos costoso y así se podía usar el dinero excedente para comprar más.

A esto, que cada vez se fue desarrollando más, lo llamamos en la actualidad consumismo. Y así como se definió consumir por la RAE anteriormente, este diccionario define consumismo como “Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.” (RAE, s.f.). Por necesidad de tener, de aparentar y de ser mejores que otros con respecto a lo que tenemos, empezamos como sociedad a ver una nece-

sidad en tener más o mejor, con cualquier tema u objeto. Y en este proyecto se identificó que esta necesidad es mayor en el tema del vestuario y los accesorios. Como se explica en el blog Nintil “El consumismo es función fundamentalmente de los valores personales, la capacidad de autocontrol y de la renta disponible para gastar. La compra compulsiva consiste en la tendencia a emplear el acto de compra como medio para liberar estrés, frustración o compensar una baja autoestima.

En tanto el capitalismo es la fuerza que más ha hecho por incrementar la riqueza y producción en todo el mundo, el capitalismo es responsable de fomentar uno de los pilares del consumismo.

El consumismo es una de las formas ideológicas propias del capitalismo. La voluntad de consumir más y mejor porque eso constituye nuestra propia identidad y nos otorga el reconocimiento social perdido no es simplemente una consecuencia más del sistema económico. Es una creencia que permite a las personas verse sujetos a las prácticas sociales y productivas que permiten el progreso económico del sistema. Dicho de otra manera: la voluntad de un mayor consumismo es la idea que incentiva a las personas a cumplir con su papel en el seno de un sistema económico capitalista.” (Nintil, 2014).

Con el consumismo llevamos muchos años dañando al planeta, dañando los ecosistemas, pero también a seres humanos. Por lo cual, necesitamos cambiar nuestra forma de ver las cosas, nuestra forma de consumir.

7.2 Consciencia

Para poder cambiar la forma en que consumimos, ese consumismo al que la sociedad nos empuja, debemos parar a pensar lo que estamos haciendo y tener consciencia de lo que pasa. Pero primero, se debe aclarar la diferencia entre “consciencia” y “conciencia”, pues siempre se genera esa duda: “En la lengua castellana, nos encontramos con los dos conceptos diferentes relacionados entre sí, consciencia y conciencia, que con frecuencia son usados indistintamente; algo que lleva a un uso confuso de los mismos. (...) La palabra consciencia viene del término latino conscientia y es definido como el ‘conocimiento inmediato que el sujeto tiene de sí mismo, de sus actos y reflexiones’, y como la ‘capacidad de los seres humanos de verse y reconocerse a sí mismos y de juzgar sobre esa visión y reconocimiento’.

Por otra parte, en el mismo diccionario, la palabra conciencia, que deriva de la misma palabra latina conscientia, se define como la ‘propiedad del espíritu humano de reconocerse en sus atributos esenciales y en todas las modificaciones que en sí mismo experimenta’, y también como el ‘conocimiento interior del bien y del mal.’” (Rojó Rubio, A. y Rodríguez Fernández, M.I., 2013). Entonces, para aclarar mejor el término que nos interesa: “(...) la consciencia se presenta como un ‘todo’ que engloba nuestra relación tanto con el exterior, como con nosotros mismos. Es en ella en donde encontramos, por ejemplo, nuestros pensamientos, fantasías y sensaciones sobre el mundo exterior. (...) la consciencia, se ocuparía de la selección de las diferentes

posibilidades que se nos presentan en cada momento de forma simultánea y de forma automática o controlada. (...) Así, la consciencia, se ocupa de la selección de las diferentes posibilidades que se nos presentan en cada momento de forma simultánea. Esta selección estará controlada por la atención, de tal forma que solamente acceden a la consciencia aquel estímulo al que se ha atendido.” (Rojo Rubio, A. y Rodríguez Fernández, M.I., 2013).

Entonces ¿qué es ser consciente?, es dejar de hacer las cosas en piloto automático o porque siempre se han hecho así. Es detallar mejor lo que vemos, sentimos, olemos y escuchamos y empezar a identificar si algo nos parece bien o mal, si nos hace bien o mal. Ser consciente es dejar de dar por sentado y darse cuenta de nuevas cosas que antes no veíamos por estar distraídos en otras cosas, es escuchar o leer algo y de verdad entenderlo y procesarlo.

Después de muchos años viviendo desde el consumismo en esta sociedad y viviendo con muchas tradiciones que se fueron llevando a extremos (por ejemplo, el consumo se convirtió en consumismo), necesitamos parar a pensar en muchas cosas, ser conscientes de cada acción, cada palabra, cada vivencia, para definir si estas son buenas para nosotros. El consumismo, como fue explicado en el apartado anterior, se trata de consumir en forma excesiva y esto puede ser con respecto a los alimentos, el vestuario, juguetes, etc. Cada cosa que compramos de forma exagerada e innecesaria, le hace daño al planeta y tiene más consecuencias de las que nos podemos imaginar y por

esto debemos empezar a entender lo que está pasando y cambiar algunas cosas de nuestra cotidianeidad.

En este proyecto, tener consciencia es darse cuenta del daño que están sufriendo los ecosistemas y los trabajadores de la industria de la moda por la forma en que consumimos y la manera en que es producida la moda rápida (fast fashion).

Cuando se es realmente consciente de lo que pasa con la moda rápida, con la industria de la moda, muchas veces se puede pensar que no hay otra manera de hacer las cosas, que eso es lo que nos ofrece el mercado y no se puede hacer nada más. Sin embargo, cada vez hay más corrientes conscientes, sostenibles, en todas las industrias y esa es una de las soluciones. En el caso del vestuario, la forma de ser consciente es apoyando la moda sostenible.

7.3 Moda sostenible

Para empezar a aclarar este término, hay que tener en cuenta que hablar de moda no es necesariamente hablar de ropa, así como lo dicen Salvo Testa y Stefania Saviolo “la moda es un principio universal, uno de los elementos de la civilización y de las costumbres sociales, que atañe no sólo al cuerpo, sino a todos los medios de expresión de que dispone el hombre” (Saviolo, S. & Testa, S. La gestión de las empresas de moda, 2014, pág. 19). O como el reconocido fotógrafo de moda Cecil Beaton dice, “La moda es la expresión sutil y mudable de cada época. Sería insensato que nuestro espejo social devolviera siempre la misma imagen.

Lo importante, en último término, es comprobar si esa imagen corresponde realmente a lo que sentimos que es” (Beaton, C. 1990, pág. 349). La moda es algo cambiante y no está necesariamente relacionada solo con el vestir, ésta se ve reflejada en nuestros objetos, costumbres, colores, preparaciones de alimentos, etc.

Teniendo esto en cuenta, la palabra moda, en el término moda sostenible hace referencia al vestuario, en este proyecto. La definición de vestuario, o más bien de vestido, es “Prenda o conjunto de prendas exteriores con que se cubre el cuerpo.” (RAE, s.f.). Pero, ¿qué es entonces la palabra sostenibilidad? O más bien, ¿qué es sostenible? Sostenible es: “especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente.” (RAE, s.f.). Este tema es sumamente importante en la actualidad en cualquier tema de nuestras vidas y relacionándolo con los capítulos anteriores, la sostenibilidad es todo lo contrario al consumismo, pues en el segundo se trata de comprar y comprar y comprar de forma generalmente desmedida e innecesaria para alcanzar algún tipo sentimiento de logro y serenidad desde lo material. Sin embargo, la sustentabilidad implica tomar consciencia de nosotros mismos, de lo que nos rodea y buscar nuevas formas de vivir desde algo que se pueda mantener en el tiempo, dañando lo menos posible nuestro entorno y, por ende, da-

ñándonos lo menos posible a nosotros mismos.

Teniendo estas dos palabras definidas cada una, la definición de ambas cuando las juntamos es: “La moda sostenible, también llamada moda ética, sustentable o slow fashion, (...) [se basa en los] siguientes criterios de valor: Minimizar el impacto medioambiental [en la industria de la moda] para preservar y mejorar la salud del planeta. Garantizar los derechos laborales primando la transparencia a lo largo de todo el ciclo de vida y recuperación de una prenda. Instaurar una economía circular basada en el crecimiento cualitativo, competitivo, eficiente e innovador frente a al crecimiento únicamente cuantitativo.” (Meler, C., 2019).

Entonces la moda sostenible llega para romper con todo lo tradicional de la industria de la moda. Esta no tiene que ser una donde las prendas de ropa sean nuevas, por ejemplo, la moda sustentable puede ser una marca que vende prendas de segunda mano, puede ser un accesorio o artículo que “renueve” tus prendas viejas, puede ser una marca local que trabaja con artesanos o apoya fundaciones, moda sostenible puede ser una marca que vende prendas creadas a partir de textiles reciclados o de algodón orgánico, puede ser una marca que crea prendas nuevas con retazos de tela o con pedazos de prendas viejas, etc.

La sustentabilidad para ser alcanzada al 100% por una empresa o persona es

muy difícil (casi que podríamos decir imposible), pero todos los pasos que se den hacia esa dirección son importantes y la transparencia con que se manejen estos temas en la empresa es muy importante para demostrar esa sostenibilidad.

En relación al proyecto, las personas encuestadas han oído sobre la moda sostenible y ésta les parece importante, sin embargo, no consumen de manera sostenible. Es curioso pues no tienen 100% clara la definición de moda sostenible y aún así, saben que es importante consumirla. Hablando también de ser consciente, esto es el claro ejemplo de la inconsciencia, es saber de algo y teniendo ese conocimiento, no hacer nada para cambiarlo. Los consumidores saben que la moda está dañando el medio ambiente y que existe algo que es la moda sostenible, pero si no son conscientes de esta información, de verdad procesarla y pensarla, no van a cambiar nada.

8 Conclusiones

Hacer un proyecto de esta índole implica tener un grado de conciencia y sensibilidad con respecto a la industria de la moda y sus efectos negativos con el planeta y las personas, sean los trabajadores o seamos los consumidores. Implica hacer las preguntas adecuadas a los consumidores para entender sus lógicas de consumo y saber interpretar esa información, resignificarla, para lograr un desarrollo de este proyecto que eduque a ese consumidor en una forma de consumir mucho más consciente. Al este proyecto ser concebido en el 2020, el desarrollo de éste estuvo limitado por la cuarentena por lo cual no se pudo hacer observación de dichas lógicas de consumo de forma presencial. El objetivo general y los específicos fueron alcanzados no 100% de forma satisfactoria, pues se pudo entender por qué los consumidores de clase media-alta no consumen vestuario de manera sostenible, sin embargo, no se pudo entender a mayor profundidad por las limitaciones de la pandemia, ya que estos comportamientos no se deberían analizar solo a través de encuestas, sino también a través de observación activa. La hipótesis de por qué no se consumía de manera sostenible se cumplió, pues si tiene relación con la desinformación y con las costumbres del consumismo, pero se descubrieron más razones, como el tema del tiempo y de no perderlo al ir a esos lugares tradi-

cionales (los cuales implican la moda rápida). Este proyecto les aporta una información valiosa a los estudios de modas ya que la sostenibilidad es un tema cada vez más fuerte e importante en cualquier industria y el poder entender la reticencia de los consumidores de clase media-alta de Medellín a ésta ayudará a diseñadores y marcas futuras a encaminarse y dirigirse a estos consumidores de una manera más adecuada.

Después de esta investigación se procederá al desarrollo del proyecto que consiste en unos talleres de customización de prendas con kits incluidos, para fomentar el uso prolongado de las prendas desde una actividad manual y creativa desarrollada por el usuario.

9 Lista de referencias

- Agenda del Mar. (1 julio de 2020). Tenemos solo 10 años para evitar el desastre climático. Recuperado de <http://agendadelmar.com/noticias/tenemos-solo-10-años-para-evitar-el-desastre-climatico/1027>
- Beaton, C. (1990). El espejo de la moda. Barcelona: Parsifal
- Fondo Mundial para la Naturaleza [WWF]. (s.f.) El clima y Energía: Cambio climático y energías renovables. Recuperado de https://www.wwf.org.co/-que_hacemos/wwf_al_clima/
- Meler, C. (16 julio de 2019). ¿De verdad sabes qué es la moda sostenible? El auténtico significado de vestir sustentable. Green Forest, Blog Green. <https://greenforestwear.com/-que-es-la-moda-sostenible/>
- Murcia Zomeño, J. (28 agosto de 2018). La lógica del consumo. JAVIER MURCIA ZOMEÑO, Ruido y Pensamiento. <http://xn--javiermurciazomeo-uxb.es/la-logica-del-consumo/>
- Nintil (2 noviembre de 2014). Análisis del Consumismo III: Capitalismo y consumismo. Nintil. <https://nintil.com/analisis-del-consumismo-iii-capitalismo-y-consumismo/#:~:text=El%20consumismo%20es%20una%20ideolog%C3%ADa,pr%C3%A9stamos%20al%20consumo%20y%20publicidad.>
- Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://dle.rae.es/consumir?m=form>
- Rojo Rubio, A. y Rodríguez Fernández, M.I. (16 septiembre de 2013). El estudio de la conciencia: Perspectivas fundamentales. Maribel Rodríguez. <http://www.maribelium.com/articulos/psicologia/el-estudio-de-la-conciencia-perspectivas-fundamentales.html>
- Salgado Céspedes, A. F. (17 diciembre de 2012). Hábitos de consumo en Colombia. Sura blog. <https://blog.seguros-sura.com.co/articulo/tendencias/habitos-consumo-colombia>
- Testa, S. y Saviolo, S. (2010). La gestión de las empresas de moda. Editorial Gustavo Gili