

EL SIGNIFICADO SOCIAL DEL CONSUMO EN MODA: ¿POR QUÉ SEGUIMOS COMPRANDO ROPA?

Jaime Ramírez Cotal (jaime@ramireztotal.cl), diseñador. Magíster en Antropología. Académico e Investigador asociado de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte de la UNIACC. Académico de la Escuela de Diseño UDP. Sus líneas de investigación abordan procesos de construcción identitaria y alteridades, moda y sociedad, estudios latinoamericanos, etnografía, estudios de género y antropología del diseño.

¿Cuándo fue la última vez que te compraste ropa?; ¿hace cuánto no visitas un zapatero para reparar tus zapatos?; ¿aún tienes una modista de confianza para ajustar y remendar tu ropa?; ¿tienes ropa en tu clóset que no has usado en estos últimos 6 meses?; ¿te compraste algo de ropa este invierno?; ¿necesitas comprar algo de ropa o calzado para el verano?

Si alguna de estas preguntas te hizo reflexionar, probablemente eres parte –como yo– de la masa de compradores que diariamente damos forma y espesor al consumo mundial de indumentaria, el que en cifras de la ONG WRAP¹⁵, solo en el Reino Unido, acumuló dentro de sus hogares cerca de 300.000 toneladas de ropa en 2016, prendas con un ciclo de vida útil que, según las investigadoras noruegas Laitala y Klepp, no sobrepasa los 6 meses¹⁶, para finalmente

15 Estudio: “Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion”. WRAP: Waste and Resources Action Programme. Julio 2016.

16 Laitala K. and Klepp I.G. (2019). Age and active life of clothing. National institute for consumer research (SIFO), Oslo, Noruega.

terminar su ciclo vital convertida en basura dentro de algún vertedero, tal como plantea el Comité de Auditoría Ambiental del parlamento británico¹⁷, quienes estimaron que los residuos de ropa en Inglaterra alcanzan una cifra cercana a los 235 millones de prendas al año.

Sin duda una acumulación casi compulsiva, con números demasiado grandes para un tiempo de uso tan pequeño, especialmente cuando habitamos un planeta con recursos naturales que ya tienen fecha de caducidad y con problemas medioambientales que en muchos lugares ya son irreversibles.

En este escenario es difícil entender que alguien medianamente conectado al mundo no sepa o no haya escuchado que algo no va bien con el medioambiente, más aún cuando a nuestro alrededor, no vemos más que el apogeo de la globalización y la hiperconexión digital, con personas conectadas diariamente a sus dispositivos móviles en todo momento y lugar.

Sin embargo, a pesar de vivir en carne propia el cambio de las estaciones, los “tropi-veranos” con lluvias e inundaciones, los repetitivos “inviernos no lluviosos”, con sequías prolongadas que impactan en los ciclos hidrológicos, o los racionamientos energéticos que nos dejan sin energía eléctrica algunas horas al día, aún no logramos detenernos para pensar en las posibilidades de acción que tenemos a escala individual para generar cambios en nuestras pautas de consumo, logrando impactar positivamente –o al menos de una manera menos perjudicial– en el medioambiente. Es en este contexto que la moda y la indumentaria tienen algo que decir y responsabilidades que asumir, las cuales, sin duda, son compartidas entre industria, consumidores y Estado.

17 Estudio “Fixing fashion: clothing consumption and sustainability”. Sixteenth Report of Session 2017–19. Febrero 2019. House of Commons Environmental Audit Committee.

CONSUMO POR TEMPORADA

En este sentido, hay una pregunta que resuena fuerte desde hace un tiempo para mí: ¿a quién se le ocurrió inventar el mandato que debíamos comprarnos ropa todos los años o en cada cambio de temporada?, y peor aún, ¿en qué minuto decidimos obedecerlo?

Sin duda la industria del *fast fashion* lidera la lista de los responsables, quienes, además, están detrás de un concepto que escuchamos diariamente y dotado de un tremendo e inimaginable poder: las tendencias de temporada.

Así, al menos dos veces al año, oímos frases como “vuelven los pantalones anchos”, “el camel es el color de este invierno”, “un básico en tu clóset será el little black dress y una blusa blanca estilo boyfriend”, “cómo usar los prints este verano”, “los pañuelos estampados serán un must en los próximos meses”, y así sumando un largo etcétera, anualmente se nos indica cuáles son las tendencias de moda que debemos consumir, obviando un subtexto tras cada una de estas frases, cual es que deberemos comprar ropa nueva para llevar la tendencia propuesta, dejando en desuso aquella o aquellas prendas que compramos hace menos de un año para vestir la tendencia de la temporada anterior, atiborrando primero nuestros roperos con ropa que no utilizamos, y luego nuestros vertederos, convirtiéndola en basura.

De esta manera iniciamos un ciclo de comprar, usar y desechar que es muy rápido, interceptando varias dimensiones a su paso. Una económica, que genera indicadores positivos, reforzando los modelos económicos de la industria del retail, puesto que, bajo el argumento de la oferta y la demanda, estos manufactureros justifican sus procesos productivos en tanto miles de clientes exigen un recambio cada vez más acelerado de prendas de vestir en sus percheros, para poder pasar de una tendencia a otra durante todo el año.

También a nivel social, puesto que probablemente pocas personas se preguntan: ¿cuánto le pagaron a la persona que confeccionó su hermoso pantalón de animal print en la India, para poder estar comprándolo en Chile, a un módico precio de \$9.990? Y la verdad es que el proceso esconde condiciones laborales abusivas, que tristemente en muchas ocasiones hemos descubierto que rayan en una espeluznante esclavitud moderna, donde organizaciones como *Fashion Revolution* han denunciado públicamente a través de sus investigadores, como Laura McManus, que trabajadores de la industria de la moda en el sur de Asia tienen jornadas laborales de 98 horas semanales, ganando en promedio menos de un dólar por hora de trabajo, como ocurre en el suburbio manufacturero de Savar, en las afueras de Bangladesh¹⁸.

LA ROPA COMO AUTORREALIZACIÓN PERSONAL Y DISPOSITIVO CULTURAL

Pero no todos los dardos pueden ser apuntados solo a la industria textil. Volvemos a la reflexión inicial de este artículo, razón por la cual no puedo dejar de preguntarme: ¿por qué buscamos tan desesperadamente comprar ropa nueva todos los años? ¿Qué buscamos en la moda para haber llegado a esta realidad de consumo exacerbado? No pretendo encontrar una única respuesta o una relación causal específica, especialmente porque podemos hallar consenso en la idea de que el impacto medioambiental que genera la industria de la moda representa un fenómeno complejo que despierta tensiones en diferentes ámbitos sociales, y cuyas causas no están dadas de forma unívoca, especialmente cuando estamos en un proceso de buscar salidas para reducir su impacto.

18 Laura McManus. 2018. "An Australian Modern Slavery Act: what does it mean for the fashion industry?". Fashion Revolution Australia.

Sin embargo, intentando responder a la pregunta inicial, algo que nos queda claro es que no seguimos comprando ropa solo para cubrir nuestra desnudez, por tanto, serían variables de tipo culturales las que nos llevan a ritualizar el proceso de vestimenta en lo cotidiano, dándole un sentido simbólico que sobrepasa la mera función, y en ese sentido, volver la mirada a la pirámide de Abraham Maslow, desprendida de su ya clásico artículo “Una teoría sobre la motivación humana” publicado en 1943¹⁹, donde parece entregarnos varios indicios para entender el problema e intentar buscar una salida.

El psicólogo estadounidense plantea que las necesidades humanas están jerarquizadas en 5 estadios diferentes, en los que se avanza por complejidad creciente. A medida que satisfacemos unas necesidades, surgen otras nuevas más complejas, y así sucesivamente hasta llegar a la autorrealización personal. Es decir, en la base de la pirámide estarían las necesidades iniciales o fisiológicas, y luego de satisfacerlas, se continúa avanzando hacia las otras, llegando luego a las de seguridad, para seguir con las afectivas o de afiliación, y finalmente llegar hasta las dos últimas, que son el reconocimiento como forma de poder, autoestima o estatus, y la que está en la punta de la pirámide, relacionada con la autorrealización y el crecimiento personal o espiritual.

Es evidente que el consumo de ropa debería estar ubicado en el primer peldaño de la pirámide de Maslow, como un producto que nos permite satisfacer necesidades de abrigo y protección del cuerpo, sin embargo, la realidad social nos dice otra cosa. Nos vestimos de una forma para ir al trabajo o de otra diferente cuando queremos impresionar en una entrevista para conseguirlo, o cuando tenemos una primera cita amorosa, cuando salimos a bailar, hacer deporte o pasamos el domingo en casa viendo series.

19 A. H. Maslow. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

La indumentaria y el vestuario no representan solo contextos de forma y uso, son también dispositivos culturales que nos permiten vincular significados y comunicar elementos identitarios de lo que somos y creemos, estableciendo fronteras con los otros y posibilitando un juego de diferencias que nos permite articular distintas identidades en el plano social, materializando en el objeto textil, muchas de nuestras más íntimas creencias de ser y estar en el mundo, como una especie de segunda piel que vestimos y desvestimos cotidianamente, sin darnos cuenta.

Surge por tanto una clara tarea al momento de pensar nuestro closet o de comprarnos ropa, y es preguntarnos ¿por qué estoy comprando? Seguramente en la mayoría de los casos no será porque lo necesitemos genuinamente, sino para obedecer a un deseo impulsivo del momento, para pasar una pena, para auto compensarme por un logro obtenido, por aburrimiento, o por otro motivo quizás más prosaico.

REDUCIR

Sin embargo, el solo hecho de plantearnos esta pregunta es un primer paso. Les aseguro –por experiencia propia– que introducir esta reflexión de forma reiterativa al momento de pensar comprar algo, podría ayudarlos a cumplir el olvidado, pero potente significado de la primera R del reciclaje, denominada ‘Reducir’. Porque no comprar ropa todas las temporadas es también una forma potente de confrontar y comunicarse con la industria de la moda, volviendo a uno de los axiomas de la teoría de la comunicación humana, denominado ‘la imposibilidad de no comunicar’, lo cual significaría que nuestros silencios y omisiones en el consumo, igualmente están comunicando que no queremos seguir consumiendo en la lógica que lo veníamos haciendo hasta ahora.

Asimismo en la práctica del reciclaje observo la posibilidad de aplicar un principio de intercambio social propuesto hace muchos años por el antropólogo francés Marcel Mauss, quién entre 1923 y 1924 investigó el sentido de los intercambios sociales en las sociedades primitivas de las islas Trobriand en Papúa Nueva Guinea, identificando las primeras formas de economía social y solidaridad social utilizadas por las personas, y que posteriormente publicó en su reconocido artículo: “Ensayo sobre el don, forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas²⁰”, indicando que el fenómeno del intercambio social opera a través de un dispositivo articulador denominado ‘Don’, el cual está constituido por tres obligaciones: la de dar, la de recibir y la de devolver, señalando que a partir del intercambio de regalos con otros, se generaría la obligación de recibir el regalo, y luego la de devolver lo regalado, trayendo consigo la obligación de la deuda, un principio que en sentido metafórico podemos trasladar al proceso de consumo y de reciclaje, desprendiéndose que se hace insoslayable el imperativo de hacernos cargo de lo que consumimos, teniendo la obligación de devolver a los demás – en este caso nuestra sociedad o el planeta – lo recibido, o más específicamente en locuciones mercantiles, lo consumido.

Sin duda esta devolución no se refiere a la obviedad de la retribución como desecho que realizamos cada vez que enviamos a la basura una prenda en desuso, sino que deberíamos entenderlo como un planteamiento para autorregular nuestro propio consumo, entendiendo que el ciclo vital de esa prenda que queremos comprar no se terminará al tirarla al basurero, sino que continúa impactando al planeta por muchos años más, razón por la cual, debemos hacernos cargo de devolverla a nuestro entorno de la forma menos

20 Marcel Mauss. (1925). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Année Sociologique. París, Francia.

nociva posible, haciéndonos reflexionar respecto al impacto de pensar más críticamente en el momento decisivo de la compra.

Finalmente, me gustaría cerrar con una reflexión más en torno a la idea que he planteado durante todo este artículo, referida al porqué seguimos alimentando una industria tan dañina como la de la moda rápida a través de nuestro consumo desenfrenado en ropa.

Creo que nunca estará de más hacernos la misma pregunta cada vez que nos enfrentemos a una compra: ¿realmente lo necesito?, ¿por qué me estoy comprando esto? Sinceramente, sin el más mínimo interés de despertar en usted una crisis existencial, que le impida operar en lo cotidiano cada vez que piense en comprarse ropa, me parece interesante entender que nuestro rol como consumidores no es uno pasivo y obediente a la industria, sino que somos el motor y blanco de todas sus ofertas, razón por la cual tenemos voz y voto cada vez que compramos, y más importante aún, cada vez que omitimos hacerlo, puesto que el mensaje es claro para los grandes grupos económicos, y la obligación de un sistema más justo con las personas que participan de su producción, así como con el medio ambiente, son hoy demandas sociales instaladas entre los consumidores de todo el planeta.

Y aunque nos parezca tan mínimo este esfuerzo individual, la suma de muchos ‘No’ a la gran industria de la moda puede movilizar cambios que obliguen a las marcas a explorar nuevos modelos de negocios más sustentables, donde el costo medioambiental de nuestro consumo no sea tan alto como el que las generaciones actuales estamos pagando, y como el que las generaciones futuras probablemente deberán pagar por obedecer a nuestro deseo compulsivo de acceder a las últimas novedades de la moda en cada cambio de temporada, olvidando que somos nosotros mismos los encargados de construir nuestras propias identidades en una relación de

alteridad con los demás, siendo por tanto coherentes con lo que pensamos y creemos; y no al revés, siguiendo un mandato externo que nos indica qué, cuándo y cómo debemos vestirnos.

*“Cuesta mucho ser auténtica, señora,
y en estas cosas no hay que ser rúcana,
porque una es más auténtica,
cuanto más se parece a lo que ha soñado de sí misma”.*

Extracto del texto monólogo de la Agrado, personaje de la película
“Todo sobre mi madre”, de Pedro Almodóvar.



Carancho cordillerano en cerro Punta de Damas.
Cordillera de los Andes, Región Metropolitana.