

(*) **Kimberly Pérez Pérez**, estudiante de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), con experiencia en ilustración y mercadotecnia, ha participado en programas de investigación científica en la área de diseño gráfico. **Andrea Cid Cerón**, estudiante de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), con experiencia en el diseño de marca y mercadotecnia, ha participado en programas de investigación científica en las áreas de diseño gráfico y sociología. **María del Sol Vázquez**

Rangel, estudiante de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), con experiencia en el campo de la mercadotecnia, fotografía y branding, con experiencia en programas de investigación científica en la área de diseño gráfico. **Jaqueline Mata Santel** es docente-investigadora del Colegio de Diseño Gráfico de la BUAP, con interés en las representaciones sociales mediadas por la imagen y experiencia en el desarrollo de contenidos desde el diseño de información.

Cómo mitigar los actuales efectos adversos de la industria textil y moda

Jorge Manuel Castro Falero (*)

Actas de Diseño (2025, abril),
Vol. 49, pp. 172-176. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: marzo 2025
Versión final: abril 2025

Resumen: Al inicio de este estudio y como continuación de lo realizado anteriormente, nos surgen las siguientes interrogantes: ¿Cómo incursionar en la industria de la moda como sistema, y cuáles deberían ser los inputs y outputs deseables para que se adecúe a las demandas de la sociedad y del planeta, direccionados a los ODS de la Agenda 2030? ¿Cómo construir socialmente una nueva realidad en la cual esa industria, u otra modalidad que se potencie y compita con ella, se alíne y advenga a principios de sustentabilidad social, económica y medioambiental? ¿Cómo aplicar la inteligencia emocional al servicio del colectivo? ¿Cómo deben influenciar los diversos actores sociales, en especial los consumidores para que dichos cambios sean posibles? ¿Se presenta como indispensable la aplicación de un pacto a nivel mundial como el “*Green New Deal*”, que brinde apoyo, sustento y direccionamiento a estas políticas a seguir por el sistema productivo en general?

Palabras claves: Visión sistémica - construcción social de la realidad - cambio social y nueva responsabilidad social - inteligencia emocional - asociatividades de consumidores - tecnología -medioambiente.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 176]

Visión sistémica de la industria de la moda

“Un sistema es un conjunto de unidades o elementos que interaccionan entre sí, y realizan alguna actividad en común” (Palací, 2005:20). La función principal de un sistema, representa garantizar la integridad, hacer metódicamente imposible la omisión de cualquier elemento importante, describiendo todos los elementos estructurales esenciales, y todas las relaciones del sistema. Partiendo de estos principios, podemos comenzar con el primero, qué supone que la estructura es más que la suma de las partes. En todo sistema la totalidad supera a las suma de las individualidades, es decir dentro de esa totalidad se generan sinergias, se potencian las virtudes y también los elementos negativos. Esta última modalidad es la que aparece en el sistema de la moda, en donde en cada una de las etapas se presentan deficiencias que potencian y justifican al resto del proceso. Según Roland Barthes (1963), la moda se transforma en un sistema no verbal de signos, que habla por sí misma, y tiene sentido y significado en función del escenario del cual forma parte. Tanto las prendas, los adornos como los propios cuerpos que

los lucen son construcciones sociales, legitimadas e influenciadas por un contexto de exposición determinado. Estudiar la moda implica según el autor ir desde la producción hasta la distribución y el consumo, supone entender el vínculo entre sus formas de producción muy fraccionadas, y la similitud con los diversos patrones de demanda que cambian a ritmos cada vez más rápidos. Fletcher y Grose (2012) coinciden en esta visión sistémica de esta rama productiva, poniendo énfasis en que las principales áreas a trabajar, se concentran en el ámbito laboral previniendo abusos, desalentando el uso de sustancias químicas tóxicas, educando a los consumidores a incurrir en prácticas y conductas más responsables y conscientes. Pero para que todo ello pueda darse, deben trabajarse transformaciones significativas a nivel macro, que pasan en primer lugar por construir una nueva realidad social, que con una visión crítica desnaturalice formas de pensar, actuar y sentir arraigadas en la sociedad, deconstruyendo y problematizando situaciones vistas como “normales”, para luego comenzar el camino de una nueva forma de ver la realidad.

Construcción social de una nueva realidad, el papel de las nuevas generaciones

Según Berger y Luckman (1986), la relación entre el hombre (productor) y el mundo social (su producto) es dialéctica, interactúan, se influyen y transforman permanentemente. Según los autores éste proceso se conforma en tres etapas: externalización, objetivación e internalización.

Es por ello que para que se produzcan cambios significativos que repercutan en la construcción de condiciones de vida más dignas y equitativas para todos, deberán producirse transformaciones socio-culturales y psicológicas que apunten mediante procesos dialécticos a nuevos procesos de internalización. Ello nos permitirá institucionalizar diversos comportamientos que a su vez se naturalizarán a través de su práctica, generando así un nuevo orden social. Un cambio social representa toda transformación, que afecta de modo más o menos permanente la organización o estructura social de una colectividad. Todo cambio supone hacer las cosas de otra manera, con mayor o menor distancia en relación a cómo se hicieron hasta el presente. En el caso de la industria de la moda, los cambios que deberán producirse para que se generen las transformaciones necesarias que devengan en la construcción de un nuevo paradigma en su sistema, deberá contar con agentes tanto públicos como privados con el poder suficiente desde el discurso y la coacción, para superar adversidades y agentes que se manifiesten a favor del status quo, lo cual provocará desencuentros, e incertidumbres de cuál será el resultado final una vez puesto en marcha.

Camino hacia una nueva responsabilidad social, en la dirección de los o.d.s.

Hemos definido el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, como “la integración armónica por parte de las empresas de aspectos económicos, éticos, considerando a las personas, la comunidad y el medioambiente en toda la cadena de valor que generen”. Según Deres (2014), se debe incorporar una visión de negocios que integre a la gestión de la empresa, el respeto por los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medioambiente. (Castro J. 2019)

En principio debería pensarse en una modificación significativa de los objetivos del sector, basando los mismos en los ODS de la agenda 2030, respetando los cambios a nivel reglamentario que deben ser creados desde el sector público, construyendo acuerdos y alianzas que posibiliten que todas estas transformaciones no queden en los papeles, y logren cristalizarse en la realidad. Asimismo el cambio quizás más significativo debe pasar por la forma de pensar y actuar de los consumidores en especial las generaciones más jóvenes, a las cuales se les deberá educar y concientizar sobre la necesidad de cambiar sus estilos de vida, y que los nuevos hábitos y costumbres deberán ir de la mano con un modelo sustentable y sostenible de los recursos del planeta, dejando de lado el ¡todo ya!, y pensar en que otras generaciones venideras tienen el derecho de recibir el planeta en las mismas o mejores condiciones de las que las han recibido las actuales.

No hay que olvidar que se deberá afectar a sectores muy poderosos que son los más contaminantes o quienes los

financian, como son la industria de derivados del petróleo, la industria textil, y la actividad financiera que es la que provee los fondos y se beneficia a su vez de sus actividades.

Inteligencia emocional al servicio del colectivo

Según Daniel Goleman (2007), la inteligencia emocional es la habilidad de sentir, entender y aplicar eficientemente el poder, que surge de las emociones como fuente vital de energía humana, información, confianza, creatividad e influencia.

La inteligencia emocional al servicio del colectivo, puede ser considerada como aquella competencia que se desarrolla en base a la búsqueda de una salida a un problema tan grave como el nivel de depredación, explotación y contaminación que en las condiciones actuales genera la producción textil, y donde todos los actores involucrados puedan llegar a una suerte de pacto. Para Naomi Klein (2021), algunos datos son por demás elocuentes; el 10% más rico de la población mundial genera casi el 50% de las emisiones globales, y si a ello le sumamos el otro 10% que lo sigue en relación de riqueza alcanzaríamos al 70% de las mismas, es decir tan sólo un 20% de la población con mejor nivel adquisitivo a mundial genera tres cuartas partes de la contaminación global del planeta, parece un despropósito sumado a que quienes más se ven vulnerados por ésta situación son las personas más pobres.

Según datos de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (2019), la industria textil a nivel global genera el 20% de todas las aguas residuales, y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo, siendo responsable del 24% del uso mundial de insecticida y el 11% de la propagaciones de plaguicidas, a pesar de que ocupa solamente un 3% de las tierras cultivadas del planeta. Anexado a esto el 85% de los productos textiles usados terminan en los basurales, donde se tiran 21 mil millones de toneladas de telas cada año, además de medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al océano en el mismo período.

Percibimos que la solución debe venir desde una globalidad sistémica, y no desde lineamientos que toquen alguna de las partes del mismo. Deben existir regulaciones claras y firmes por parte de los gobiernos que garanticen los derechos de los trabajadores a desarrollar sus actividades en condiciones decentes y de seguridad laboral.

Igualmente seguimos observando una parte de la realidad, pues no se habla del antes en donde se encuentran las materias primas y los procesos contaminantes en las que se producen, las condiciones laborales en donde se trabaja con productos altamente tóxicos, los desechos voluminosos que se vuelcan constantemente al medioambiente, ni tampoco las estrategias que se utilizan para fomentar el consumo irracional de la población, todo lo cual también debería ser regulado y controlado por actores independientes del propio sistema. Reafirmamos que los cambios deben venir fundamentalmente desde los comportamientos a llevar adelante por parte de los consumidores transformados en agentes fundamentales de dichas transformaciones, pues realmente representaría una respuesta contundente a dichas condiciones, y que obligaría a un replanteamiento de las mismas. Asimismo

sería necesario profundizar la creación de alternativas verdes en el mercado a través de otras opciones que brindaran a los consumidores no sólo la aparición de otro tipo de productos con características diferentes más duraderas y sustentables, sino también desde prácticas que eduquen a los mismos a disfrutar de un consumo racional, conforme a estilos de vida amigables con el medioambiente, reconociendo en primer lugar que formamos parte de la naturaleza, y que toda conducta contraria a ella va a repercutir en nuestro estilo de vida.

A qué hacemos referencia cuando hablamos de un pacto verde

El *Green New Deal* puede ser considerado como un conjunto de propuestas políticas para ayudar a abordar el calentamiento global y la crisis financiera, tomando como antecedente al denominado *New Deal* llevado adelante como salida a la crisis del 29'. Este pacto deberá ser sostenido e impulsado por fuertes movimientos sociales que respalden en su dificultoso proceso de cambio, y que estén en la primera línea apoyando a los individuos e instituciones que tomen las medidas políticas necesarias para transformar la realidad, debiendo apoyarse en líderes democráticos poseedores de un fuerte carisma que conduzcan al logro de los objetivos planteados en el menor tiempo posible, y de acuerdo a formatos establecidos y ajustables de acuerdo al desarrollo del proceso. Las alianzas entre organizaciones mundiales públicas y privadas jugarán un papel de negociación y garantes de dicho proceso, brindando el apoyo que quienes lideren el mismo soliciten, y en los momentos que sea necesaria su presencia. Deberán asimismo estar representados todos los niveles afines al mismo, tanto políticos, económicos, sociales, sindicales y culturales que representen a niveles locales e internacionales los principios que el pacto verde sugiera. A nivel individual todos y cada uno de los habitantes del planeta tenemos de acuerdo a las posibilidades que cada uno posea, la obligación moral, ética y funcional de tomar medidas para prevenir el cambio climático y preservar nuestro medio ambiente evitando la contaminación, la deforestación y la depredación de especies.

Se deberá contar asimismo con el apoyo explícito e implícito de los grandes medios de comunicación, hasta ahora no tan presentes ni con una comunicación asertiva, concientizadora de ésta realidad que priorice el interés general frente a los intereses de los grupos de poder económico, del cual sin duda dependen pues son de su propiedad.

Reflexiones finales

- Como primera reflexión podemos concluir que para que la industria textil y de la moda pueda modificar sus comportamientos actuales, y se amolde a los principios de sustentabilidad y sostenibilidad, se debe recorrer un camino integral, debe ser visto desde una perspectiva sistémica. Debe quedar en claro que las medidas deberán comprender procesos que se encuentran ubicados antes del ingreso propio en las organizaciones, pasan por el proceso mismo interno de producción y sus condiciones, debiendo contemplar situaciones posteriores como son los

aspectos comportamentales de consumo y todo lo referente a los desechos que devienen de toda la cadena productiva.

- La creación y aplicación de regulaciones y controles serán de medular importancia, como las que contemplen las relaciones laborales, la implementación de políticas que garanticen la salud laboral y la protección medioambiental, la generación de políticas de educación inclusiva para todos y todas, apuntando a hombres y mujeres desalienados y libres, regulaciones sobre protección de recursos vitales y finitos como el agua y su preservación, el control sobre las infraestructuras a los efectos que sean fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, medidas reglamentarias que garanticen la sustentabilidad de los procesos productivos y que a su vez desalienen y construyan a través de mensajes, un sentido de conciencia colectiva que apunte a consumir solo lo necesario, dejando de lado todo lo suntuario, lo último e irracional, con un sentido crítico sobre la modalidad en la cual se incurrió para su elaboración. Por último y en reconocimiento de que todas estas transformaciones no pueden llevarse adelante dentro del sistema, se deberán concretar alianzas entre actores públicos y privados a los efectos de generar acuerdos, pactos a partir de los cuales se puedan instrumentar las medidas que posibiliten reubicar a la misma dentro de los caminos de sustentabilidad y sostenibilidad, económica, medioambiental y social.

- Será indispensable contar con agentes tanto públicos como privados con el poder, responsabilidad y convencimiento suficiente desde el discurso y la coacción, para superar adversidades y agentes que se manifiesten a favor del status quo, lo cual provocará desencuentros, e incertidumbres de cuál será el resultado final una vez puesto en marcha. Es por ello que quienes lideren este proceso de llevar adelante la propuesta, deben ser líderes democráticos con un fuerte carisma, que cuenten con un respaldo significativo y constante en todos los niveles en especial el social, a los efectos de respaldar todas y cada una de sus decisiones.

- De concretarse la puesta en marcha un pacto global verde, el mismo deberá contar con un conjunto de propuestas políticas para ayudar a abordar el calentamiento global y la crisis financiera. Un aspecto medular del pacto deberá pasar por la adaptación de la tecnología a una versión amigable con el medioambiente, ya que ella debe estar inserta y ser parte de la solución, y no parte del problema del cambio climático, tal como se afirma en el ODS 9 (Sustituir todo tipo de infraestructura obsoleta, y que no contribuya al desarrollo económico con bienestar humano y amigable con el medioambiente), las empresas en primer lugar están llamadas a realizar acciones que garanticen y contribuyan la sobrevivencia de la humanidad en el mundo utilizando de forma racional la tecnología.

- Se deberá obtener asimismo el apoyo explícito e implícito de los grandes medios de comunicación, hasta ahora no tan presentes ni con una comunicación asertiva, concientizadora de ésta realidad que priorice el interés general frente a los intereses de los grupos de poder económico, del cual sin duda dependen pues son de su propiedad. No olvidemos que el poder pasa fundamentalmente por dos vías, el discurso y la coacción. La alternativa persuasiva debe canalizarse por la apreciación del arte, la recreación, el poder disfrutar de

un ocio no asociado al consumo, y a la profundización de los vínculos familiares y sociales, entendiendo que ello es uno de los principales logros a los que puede y debe buscar un ser humano.

- Las alianzas entre organizaciones mundiales públicas y privadas deberán asumir un papel de negociación y garantes de dicho proceso, brindando el apoyo que quienes lideren el mismo soliciten, y en los momentos que sea necesaria su presencia. Deberán asimismo estar representados todos los niveles afines al mismo, políticos, económicos, sociales, sindicales y culturales que representen a niveles locales e internacionales los principios que el pacto verde sugiera.

- Reiteramos que estas transformaciones de ponerse en práctica deberán recorrer un camino sinuoso pues apuntan al corazón del sistema de la moda y textil actual, y en definitiva a principios básicos del propio sistema capitalista, pero seguramente para que ello ocurra, el cambio más significativo debe pasar por la forma de pensar y actuar de los consumidores en especial las generaciones más jóvenes, a las cuales se les deberá educar y concientizar sobre la necesidad de cambiar sus estilos de vida, y que los nuevos hábitos y costumbres deberán ir de la mano con un modelo sustentable y sostenible de los recursos del planeta, dejando de lado el ¿todo ya!, y pensar en que otras generaciones venideras tienen el derecho de recibir el planeta en las mismas o mejores condiciones de las que las han recibido las actuales. Esto representará un gran desafío para los diseñadores comprometidos con la causa, a los efectos de ser generadores de alternativas innovadoras, basadas en nuevos materiales que no comprometan los recursos ni el ritmo de su generación por parte de la naturaleza, que perduren en el tiempo y no produzcan desperdicios que luego no se sepa cómo hacerlos desaparecer.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2010). *Vida de Consumo*. México: Fondo de de Cultura Económica.
- Berger, L., Luckmann, T., (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Castro, J. (2019). Responsabilidad Social para un Diseño Sustentable, Buenos Aires: *Actas de Diseño* Nro. 28: Universidad de Palermo.
- Castro J. (2021). O. D. S. y su aplicación a la industria textil y de la moda, Buenos Aires: *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* Nro.127 “La moda en su laberinto”: Universidad de Palermo.
- Deres. (2014). *Prácticas de Responsabilidad Social*. Montevideo
- Etnwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Ed. Paidós
- Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Ed. Blume
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Ed. Siglo XXI
- Goleman, D. (2007). *La Inteligencia Emocional en la Empresa*. Buenos Aires: Ed. Javier Vergara
- Klein, N. (2021). *En llamas*. Barcelona: Ed. Paidós
- O.N.U. Cepal. (2015). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas: Santiago
- Palací, F. (2005). *Psicología de la Organización*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Robbins, S. (1998). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall, Inc.

Schvarstein, L. (2003). *Las organizaciones socialmente inteligentes, desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la Responsabilidad Social*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Abstract: At the beginning of this study and as a continuation of what has been done previously, the following questions arise: How can we break into the fashion industry as a system, and what should be the desirable inputs and outputs for it to adapt to the demands of society and the planet, in line with the SDGs of the 2030 Agenda? How can we socially construct a new reality in which this industry, or another modality that is strengthened and competes with it, aligns itself with and adheres to principles of social, economic, and environmental sustainability? How can we apply emotional intelligence to serve the collective? How should the various social actors, especially consumers, influence these changes to make them possible? Is it essential to implement a global pact such as the “Green New Deal,” which provides support, sustenance, and direction for these policies to be followed by the productive system in general?

Keywords: Systemic vision - social construction of reality - social change and new social responsibility - emotional intelligence - consumer associations - technology - environment.

Resumo: No início deste estudo e como continuação do que foi feito anteriormente, surgem as seguintes questões: Como entrar na indústria da moda como um sistema, e quais deveriam ser os insumos e resultados desejáveis para que ela se adapte às demandas da sociedade e do planeta, direcionadas aos ODS da Agenda 2030? Como construir socialmente uma nova realidade na qual essa indústria, ou outra modalidade que se fortaleça e concorra com ela, se alinhe e se adapte aos princípios de sustentabilidade social, econômica e ambiental? Como aplicar a inteligência emocional a serviço do coletivo? Como os diversos atores sociais, especialmente os consumidores, devem influenciar para que essas mudanças sejam possíveis? É indispensável a aplicação de um pacto mundial como o “Green New Deal”, que ofereça apoio, sustento e orientação a essas políticas a serem seguidas pelo sistema produtivo em geral?

Palavras-chave: Visão sistêmica - construção social da realidade - mudança social e nova responsabilidade social - inteligência emocional - associações de consumidores - tecnologia - meio ambiente.

(*) **Castro Falero, Jorge Manuel:** Licenciado en Sociología, Posgraduado en Sociología Urbana, Metodología de la investigación y Marketing. Mag. © en Educación Docente de Sociología en diversas Facultades de UDE (Ciencias Empresariales, Ciencias Jurídicas, Diseño y Comunicación, Ciencias de la Educación, Ciencias de la Salud, y Ciencias Agrarias). Docente Grado 3 – Área Teórico-Metodológica – FADU – UDELAR – 2005 – 2017 Docente Grado 5 – Sociología de la Comunicación - ESCS – CETP – 1999 - 2017 Docente de Marketing Instituto Metodista Crandon. Investigador en ámbito académico y profesional. Autor de diversas publicaciones en su especialidad. Disertante a nivel nacional e internacional. Miembro del Comité Evaluador de RSE – DERES Uruguay – 2015 a la fecha Integrante del Claustro Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Miembro de la Comisión Latinoamericana

de Posgrado en Diseño y Comunicación. Miembro de la Asociación de Carreras de Diseño de Modas en Latinoamérica. Miembro del Comité Académico del VI, VII y VIII y IX Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño UP Miembro del Comité Académico Interna-

cional del Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño 2018 – Universidad de Palermo – Buenos Aires – Rep. Argentina Miembro del Comité externo de evaluación del Programa de Investigación y desarrollo en Diseño – UP.