

Cómo mitigar efectos adversos de la Industria Textil y de la Moda

Jorge Manuel Castro Falero ⁽¹⁾

Resumen: Posterior a la presentación de los dos artículos anteriores en los Cuadernos 100 y 127, en donde se desarrollaron los diferentes ODS de la Agenda 2030 y su deseable y necesaria aplicación a la industria textil y de la moda, el actual escrito nos obliga a continuar profundizando con el concepto que define a dicha industria como un sistema, y analizar los *input* y los *output* que deberían incorporarse como básicos en cada etapa del mismo, para generar un mejoramiento significativo de los efectos adversos que ostenta la industria de la moda actual.

Palabras clave: construcción social - nuevas generaciones - responsabilidad social - Inteligencia Emocional - producción circular - consumidores - medioambiente - industria - ODS.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 131]

⁽¹⁾ Licenciado en Sociología, Posgrado en Sociología Urbana, Metodología de la Investigación y Marketing, Magister en Educación Docente de Ciencias Sociales en la Universidad de la Empresa. Miembro del Comité externo de evaluación del Programa de Investigación y Desarrollo en Diseño, Universidad de Palermo. Pertenece a la Universidad de la Empresa de Uruguay.

Introducción

El cambio climático es una crisis producida por un exceso de gases de efecto invernadero en la atmósfera, pero también es en un sentido más profundo, una crisis causada por una mentalidad extractiva, por una forma de concebir no solo el mundo natural, sino también la mayoría de sus habitantes, como meros recursos de usar y tirar (Klein, 2021, p. 334).

Identificar a los diferentes ODS y sus metas, y en qué etapa deberían trabajarse para mejorar el sistema de la moda, no es tarea sencilla de implementar, pero es importante comenzar por los trabajos ya realizados, para seguir construyendo sobre ello.

La apertura necesaria para su transformación, refiere al grado en que el sistema acepte insumos, y a la proporción que puede o está dispuesto a absorber de los mismos, en función de sus particularidades.

Si miramos a la industria de la moda como un sistema veremos que la aproximación a los ODS planteados en los dos artículos anteriores, y la realidad, se deben replantear desde los *inputs* a incorporar, hasta los *outputs* a eliminar, como gran parte de las condiciones existentes en la actualidad por el sistema vigente (*Tabla 1*). Quizás represente a partir de lo trabajado con anterioridad el ver parte del final de una obra, para luego ver qué competencias debemos construir o trabajar para lograr los objetivos planteados.

Tabla 1. *Inputs*, cambios y *outputs* en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: elaboración propia.

ODS	IMPUTS	CAMBIOS A IMPLEMENTAR	OUTPUTS
1 FIN A LA POBREZA	Elaboración de regulaciones laborales	Trabajo decente, con salarios dignos y protección social.	Abolición de las condiciones no decentes de relación laboral
2 SALUD Y BIENESTAR	Políticas salud laboral y de protección medioambiental	Incorporación de productos naturales amigables con el medioambiente	Eliminación de productos químicos tóxicos, y de la polución
3 EDUCACIÓN DE CALIDAD	Generación de políticas de educación inclusiva para todos y todas	Apoyar la formación de los trabajadores, que contribuyan a su crecimiento y al mejoramiento de su calidad de vida.	Reducir significativamente las condiciones de vulnerabilidad extrema, producto de la alienación en la que caen aquellos que no poseen educación formal.
4 IGUALDAD DE GÉNERO	Creación de leyes que contribuyan a la igualdad de género	Generar igualdad de oportunidades y de liderazgo, empoderamiento de mujeres.	Dejar atrás las condiciones de discriminación hacia las mujeres
5 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	Políticas de protección de recursos vitales y finitos	Generar procesos de decantación que disminuyan la llegada de restos tóxicos al agua.	Controlar el vertido indiscriminado de productos tóxicos sin tratar a las aguas.
6 TRABAJO DECENTE	Elaboración de regulaciones laborales incluida la seguridad de las instalaciones para trabajar en su interior.	Creación de condiciones laborales decentes e inclusivas, garantizando igualdad de remuneración por igual tarea.	Abolir las condiciones de esclavitud laboral

7 INDUSTRIALIZACIÓN INCLUSIVA, SOSTENIBLE E INNOVADORA	Control sobre infraestructuras, procurando que estas sean fiables, sostenibles, resilientes y de calidad.	Promover la adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente amigables. Generar procesos circulares de producción.	Sustituir todo tipo de infraestructura obsoleta, y que no contribuya al desarrollo económico con bienestar humano y amigable con el medioambiente.
8 REDUCCIÓN DE DESIGUALDADES	Mejorar la reglamentación y vigilancia por parte de Instituciones y mercados financieros mundiales a efectos de bajar las desigualdades.	Crecimiento sostenido de los ingresos de la población más pobre, potenciando la inclusión social, reduciendo las diferencias.	Dejar de lado la discriminación hacia las mujeres y los niños, actores fundamentales del proceso productivo de la industria textil
9 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE	Promover políticas basadas en la sustentabilidad tanto de los procesos productivos, como de concientización sobre los riesgos que conlleva recrear estilos de vida que se contrapongan a la naturaleza.	Gestionar modelos sostenibles, con uso eficiente de recursos naturales, y racionalización de productos químicos, controlando desechos, promoviendo las 3 R.	Sustituir modelos de gestión no sostenibles, y estilos de vida que no vayan en armonía con la naturaleza, por otros que sólo contemplen.
10 VIDA SUBMARINA	Adopción de medidas para restaurar y restablecer la salud y la productividad de los océanos.	Generar procesos que disminuyan la cantidad de desperdicios productivos, reduciendo, reciclando y reutilizando, contribuyendo a un mejoramiento de la salud, productividad y sustentabilidad de los océanos	Reducir la contaminación marina producida por actividades realizadas en tierra.
11 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	Elaboración de políticas que prohíban y controlen el maltrato, la explotación y todo tipo de violencia y tortura contra los niños e inmigrantes.	No incorporación dentro del proceso productivo de niños, respetando los Códigos generados por UNICEF. Respetar los derechos de los inmigrantes a una vida digna y a un trabajo decente y en igualdad de condiciones.	Eliminar toda forma de explotación, violencia y degradación para aquellos que se presentan como vulnerados en especial los niños y los migrantes.
12 ALIANZAS PARA LOGRO DE OBJETIVOS	Privilegiar la cultura de alianzas que permitan el logro de objetivos que contribuyan a mejorar las condiciones de vida humana, la calidad de vida ambiental, disminuyendo las desigualdades, promoviendo sociedades más inclusivas y equitativas.	Solicitar apoyo tanto a autoridades gubernamentales como a privados, a los efectos de transitar las diversas transformaciones suficientes y necesarias que el sistema requiere para su mejoramiento, de acuerdo a los puntos que se vienen desarrollando	Dejar de lado el aislamiento que el sistema mantiene, en referencia a políticas de recursos humanos, higiene medioambiental, y condiciones sociales y laborales.

Visión sistemática de la industria de la moda

“Nos han enseñado a ver nuestros problemas como si estuvieran aislados en silos, pero nunca ha sido así” (Klein, 2021, p. 321). “Un sistema es un conjunto de unidades o elementos que interaccionan entre sí, y realizan alguna actividad en común” (Palací, 2005, p. 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.

Desde el estructuralismo se proponen diversos principios:

- a. La estructura es más que la suma de las partes.
- b. Las partes vienen relacionadas
- c. Tocando un punto se toca el todo
- d. Todo sistema forma parte de sistemas mayores.

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. Desde la producción de insumos con una carga desmedida de insecticidas y plaguicidas en su generación, depredador de los recursos naturales no importando el ritmo en el cual la naturaleza genera los mismos, ni si son renovables o no, con una inclusión fuerte dentro del propio sistema productivo de elementos tóxicos llámese anilinas, colorantes, *commodities*, etc., condiciones laborales de corte esclavista según la visión de la Comunidad Europea en muchos casos, sin sistema de seguridad social, sin posibilidad de decisión ni participación en ninguna de las medidas a tomar ni en la situación en la cual se trabaja, pasando por el fomento de un consumo no responsable, irracional, en donde los caprichos superan a las reales necesidades a partir de las cuales se debería generar el consumo. Es aquí como expresa Entwistle (2002) que se abre esa brecha entre la moda como expresión de libertad, lúdica y de ocio, y por otro lado un sistema productivo opresivo y explotador. Por último y no menor, la situación que se genera en función de los millones de toneladas de residuos que son acumulados tanto en tierra como en las aguas oceánicas, que contribuyen de sobremanera a la contaminación del medio ambiente.

Es así y se refleja en lo que veníamos desarrollando, en donde se afirma como segundo principio que las partes vienen relacionadas, justificando y potenciando las decisiones y las prácticas que en cada una de sus etapas se producen, careciendo de principios fundamentales de ética, de respeto por los demás, por el medioambiente y por quienes aún no han llegado a habitar el planeta. Todas estas condiciones, vienen directamente relacionadas de un ciclo de vida cada vez más corto que obliga a reducir los costos a su máxima expresión, sin importar las consecuencias que produce.

El tercero tocando un punto se toca el todo representa, que si alguna de las etapas del proceso sufre algún cambio o modificación, se resentirá en el resto del proceso. Si bien po-

demos reconocer que esto es así, la gravedad de la situación por la que atraviesa el sector, no soportaría soluciones parciales, sino que habría que atacar a todas y cada una de las partes del proceso, modulando los ritmos pero generando transformaciones tangibles que al ser monitoreadas, demuestran cambios significativos a través del tiempo. El cuarto es quizás el más claro, la industria de la moda como sistema forma parte de sistemas mayores y por ello no escapa sino más bien profundiza a las condiciones del sistema capitalista que en su esencia, persigue la maximización de la tasa de ganancia y la maximización del valor y convertibilidad del total de activos en propiedad, potenciado y condicionado como se mencionó anteriormente por lo escueto de su ciclo de vida.

En esa dirección Bauman (2010) indica que las economías son arrastradas por la globalización a producciones efímeras. Con precarización del trabajo temporario, flexible y de tiempo parcial. Dado el corto ciclo de vida de los productos que devienen de ésta industria, lo efímero se convierte en regla, derramando hacia abajo en la cadena productiva los riesgos, vulnerando las condiciones de vida de sus trabajadores, que en un 80 por ciento, están compuestos por mujeres y niños, sin tomar en consideración además las consecuencias que produce en el medio ambiente y la sociedad. Según 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.

La externalización parte del principio que la sociedad es un producto humano, generando Objetivación un proceso en donde la sociedad se convierte en una realidad objetiva, construyendo y recreando los elementos básicos y necesarios para que cada estadio social

pueda construirse y desarrollarse a través del tiempo con formaciones socio-culturales y psicológicas, teniendo en cuenta siempre que los integrantes de una sociedad son producto de una realidad en la cual se encuentran insertos. Karl Marx diferenciaba que el pensamiento humano se funda en la actividad humana, el trabajo, y en las relaciones sociales provocadas por dicha actividad, y asimismo Karl Manheim afirma que no existe pensamiento humano, que esté inmune a las influencias ideologizantes de su contexto social.

Es por ello que para que se produzcan cambios significativos que repercuten 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 naturalizaron a través de su práctica, generando así un nuevo orden social. Podemos deducir a partir de lo desarrollado, que tanto, externalización, objetivación e internalización forman parte del proceso de socialización de los integrantes de las diferentes sociedades, y cómo ese proceso dialéctico es dinámico y lleva a que se produzcan cambios con niveles de permanencia en las mismas. 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. Los cambios son constantes, y son ellos los que pueden desembocar en transformaciones, con las consabidas consecuencias positivas o negativas para el sistema en general. Existen elementos básicos de un cambio social: en primer lugar aparecen en todas partes, aunque el ritmo sea desigual de un sector a otro, además los cambios son intencionados pero no planificados es decir que sabemos cómo y cuándo comienzan, pero no cómo va a ser su comportamiento a futuro, asimismo provoca desencuentros pues es difícil que todos los componentes de la sociedad se encuentren alineados o existe consenso en lograr acuerdos y en llevar adelante al mismo. Es menester reconocer que no todos adquieren la misma trascendencia, ni impactan con la misma intensidad en la sociedad.

Para llevar adelante un cambio, deben existir agentes a favor que lo promuevan e incluso si no existe consenso también aquellos que se presentan contrarios al mismo. De esa confrontación surgirá su implementación o no, el ritmo en el cual se instrumentará, los factores que facilitarán su puesta en práctica, todo lo cual debe estar inserto en condiciones que se presenten como favorables para la implementación del cambio de referencia. Según Robbins (1998) existen diferentes niveles de cambio en las organizaciones, y a pesar de que los mismos sean planeados, pueden aparecer con grados de profundidad y transformación muy diferentes. Los cambios pueden ser catalogados como de primer orden y de segundo orden. Los primeros no revisten modificaciones sustanciales que afecten a los diversos integrantes de la organización o sistema, ni a sus formas de visualizar la relación entre ellos y el entorno que los rodea. Existen también los cambios de segundo orden, y aquí si las transformaciones son más profundas, conllevan la creación de un nuevo marco de las suposiciones acerca de la organización o sistema y el entorno que la rodea. Este último escenario sería el que debería recorrer el sistema de la moda en su proceso de transformación. El ritmo es otro de los ítems a considerar, aquí se pueden tomar dos caminos uno el más violento la revolución que supone cambios significativos, profundos y rápidos, y el otro es un camino más lento no por ello menos profundo que supone una reforma.

La velocidad con que se implementen los cambios va a depender de diversos factores, por un lado como veremos en el párrafo siguiente de la fuerza con que los agentes de cambio que se alineen a favor lo impongan, y otra es el estado de las organizaciones que soportan un ritmo de cambio con tal vorágine. Sin duda si lo miramos desde el punto de vista ambiental, debería ser rápido y a la brevedad, hay que analizar cómo reaccionaría el mercado ante esta situación de corte traumática a lo que venía transcurriendo hasta ese momento de quiebre.

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. Pero sin lugar a dudas el cambio resulta a esta altura, fundamental e imprescindible por todos los aspectos que hemos venido desarrollando con anterioridad y otros además, debiendo trabajar en todas las etapas del proceso, interactuando y transformando las formas de pensar, sentir y actuar de una diversidad de actores participantes directa e indirectamente de toda su cadena productiva actual, incluyendo la magnitud superlativa de acumulación de desechos que la misma produce, y no se le encuentra una utilidad de reuso, pasando a engrosar los aspectos contaminantes que el sistema productivo en general le carga al medioambiente.

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, 2019).

En esa dirección y luego de un sinnúmero de antecedentes cuyos objetivos fueron mencionados en artículos anteriores, comenzando por el denominado Club de Roma en la década de los 70 del siglo XX, deviene la instancia crucial como la Agenda 2030 generada en New York 2015, cuyos principios centrales se basan en su universalidad, la obligación de su aplicación en los 193 países miembros de ONU y firmantes del acuerdo, poniendo énfasis en superar las condiciones de las poblaciones vulneradas y necesitadas del planeta. En sus 17 objetivos de desarrollo sostenibles y sus metas respectivas, se prioriza la inclusión y participación de todos, sin estratificación por género, etnia e identidad.

Se entiende que como aparece en el Cuadro Nro. 1, los cambios que se deben implementar en el sistema de la moda, deben ser pensadas e instrumentadas en los diversos niveles de influencia sobre el mismo. Aquí deberán analizarse como visualizar los impactos desde el denominado microentorno, fuerzas cercanas a las organizaciones que afectan su capacidad para servir a sus clientes como son los diversos públicos, proveedores, competidores,

intermediarios y desde el macroentorno, fuerzas mayores de la sociedad que afectan a todo el microentorno, demográfico, cultural, natural, político, económico y tecnológico. 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 logran 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.

Todos estos cambios supondrán un impacto muy importante en la denominada Cultura Organizacional de los grandes emprendimientos que forman parte del sistema de la moda, lo cual constituirán cambios de segundo orden, y ante los cuales seguro generarán resistencia a los mismos. En tanto entendemos como cultura organizacional a un sistema de significados compartidos, que identifica a cada empresa, diferenciándose de otras de su sector, y de las que forman parte de otros rubros productivos. Deberán tomarse otros aspectos muy significativos y no sólo la atención a los resultados, sin importar el cómo y a costa de quienes llegan a ellos.

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.

Es así que pasaremos en el siguiente ítem, a ver la importancia de la inteligencia emocional en las personas y en las organizaciones, y del porqué de su inclusión y contribución en la salida a un tema tan trascendente como éste, y que según las autoras Fletcher y Grose representa el desafío más importante en lo que va del siglo XXI para ésta rama productiva.

Inteligencia emocional al servicio colectivo

“Nosotros no estamos perdiendo la Tierra, pero la Tierra se está calentando tan deprisa que lleva camino a perdernos a muchos de nosotros” (Klein, 2021, p. 314).

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, de información, de confianza, de creatividad y de influencia.

Para ello se deben pasar por diversas etapas, la primera el autoconocimiento, luego el autocontrol, trabajar la capacidad de motivar, desarrollando y profundizando el sentimiento de empatía lo cual redundará en la construcción de relaciones exitosas. Si estos conceptos lo extrapolamos a la industria de la moda y textil, el contexto y su transformación, podemos visualizar las diferentes etapas y aplicar las mismas como por ejemplo: en primer

lugar la necesidad de conocerse para poder superar sus debilidades, posibilitando el controlar en especial los aspectos más vulnerables, ser un motivador para la transformación, empatizando con el contexto potenciando las fortalezas y disminuyendo el poder de las debilidades, generando cambios positivos en el entorno. 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. Es en ese escenario que presentaremos un ejemplo como es el denominado *Green New Deal*, sustentado por diversos actores como una salida a un sistema productivo altamente nocivo, y que está poniendo en riesgo la continuidad de la vida en el planeta, de no cambiar sus políticas abusivas. Quienes apuestan a la continuidad de la situación actual, parten de una idea falsa en que la naturaleza va a proveer en forma ilimitada y en la cantidad que se necesita de los recursos suficientes para satisfacer las necesidades de la humanidad, y que además siempre existirán nuevos descubrimientos que harán posible la sustitución de alguno de ellos si flaqueara su disponibilidad.

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 alcanzaremos 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 más vulnerados por ésta situación son las personas más pobres.

La propia autora agrega que, la atmósfera no es capaz de absorber de forma segura la cantidad de carbono que le estamos inyectando, no siendo lo único que hemos explotado hasta sobrepasar su capacidad de recuperación, estamos haciendo lo mismo con los océanos, el agua dulce, la capa superior del suelo y la biodiversidad.

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.

Otro aspecto de la industria textil y de moda a considerar son las condiciones de las instalaciones en donde se produce indumentaria, en especial en Bangladesh, en donde luego del derrumbe generado en 2013 que llevó a la muerte de 1134 trabajadores en la empresa Rana Plaza de Dhaka, se firmó un acuerdo para garantizar la Seguridad de Edificios y contra incendios en las fábricas textiles de dicho país, a través de capacitación de aplicación legal, transparencia, mecanismos de supervisión y auditorías independientes. Dicho acuerdo venció el 31 de mayo de éste año, y se generó una negativa de las empresas a renovarlo, lográndose a último momento una prórroga de tres meses a partir de la gestión exitosa del Consejo de Sostenibilidad de la Confección Textil, organismo tripartito formado por las marcas, propietarios de las fábricas y los sindicatos internacionales y locales de

Bangladesh, que vencen precisamente el próximo 31 de agosto, encontrándose en el momento en que se escribe este artículo una situación en donde no existe un panorama claro para la firma de un nuevo convenio, dado que para ésta nueva versión se solicita que el acuerdo tenga un alcance global. Ejemplo de ello es que marcas renombradas como ZARA, H&M, Primark y Lidi, no se muestran afines a garantizar a través de un nuevo acuerdo, las condiciones de seguridad en las fábricas de sus cadenas de suministro, es decir extrapolarlo al resto de países del mundo. La industria textil y de moda elige estos países fundamentalmente porque no existen regulaciones sobre las condiciones laborales o si existen son muy laxas, y no sería el primer caso que ante el inicio de controles o de elaboración de normativas que limiten sus prácticas, no duden en mudar sus instalaciones a lugares donde puedan desarrollar sus actividades sin ninguna limitación. Las organizaciones sindicales afirman que es necesario un nuevo acuerdo legalmente vinculante, para garantizar el respeto a los derechos de los trabajadores. Debe reconocerse, que existen empresas que respondieron positivamente a éste nuevo acuerdo como: ASOS, Tesco, UNIQLO, Tchibo, Esprit y Kik, G-Star, Hunkemoller, Zeeman, Wibra y Schijvens. 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 medio ambiente, 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.

Según Freire (2005), la alienación sólo puede vencerse a través de la educación, y ella sería la herramienta fundamental para trabajar sobre los hábitos y comportamientos actuales, las consecuencias que los mismos acarrear directamente sobre todos, y sobre las diferentes alternativas que podemos utilizar para su mejora. Resulta muy importante el desarrollo y la aplicación de la inteligencia emocional para la concreción de acuerdos o pactos, de la puesta en común de las estrategias para llevar adelante las grandes transformaciones que redunden en los cambios necesarios y suficientes para mejorar las condiciones actuales de ésta y otras ramas de la industria.

A qué hacemos referencia cuando hablamos de un pacto verde

Habrà que someter al Green New Deal a la vigilancia y a la presi3n constante de expertos que sepan exactamente què va a hacer falta para reducir nuestras emisiones, con la rapidez que exige la ciencia, así como de aquellos movimientos sociales que llevan dècadas soportando la peor parte de la contaminaci3n y las falsas soluciones climáticas” (Klein, 2021, p. 336).

El *Green New Deal* puede ser considerado como un conjunto de propuestas políticás 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 deberà 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 políticás 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. Un aspecto medular del pacto deberà pasar por la adaptaci3n de la tecnología a una versi3n amigable con el medioambiente, ya que ella debe estar inserta y ser parte de la soluci3n, 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 econ3mico con bienestar humano y amigable con el medioambiente. Las empresas en primer lugar estàn llamadas a realizar acciones que garanticen y contribuyan a la sobrevivencia de la humanidad en el mundo utilizando de forma racional la tecnología.

Las alianzas entre organizaciones mundiales púbricas y privadas jugarán un papel de negociaci3n 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 políticás, econ3micos, 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 obligaci3n moral, ética y funcional de tomar medidas para prevenir el cambio climático y preservar nuestro medio ambiente evitando la contaminaci3n, la deforestaci3n y la depredaci3n de especies.

Se deberà contar asimismo con el apoyo explícito e implícito de los grandes medios de comunicaci3n, hasta ahora no tan presentes ni con una comunicaci3n asertiva, concientizadora de ésta realidad que priorice el interés general frente a los intereses de los grupos de poder econ3mico, del cual sin duda dependen pues son de su propiedad. No olvidemos que el poder pasa fundamentalmente por dos vías, el discurso y la coacci3n. Se necesita por parte de ellos un discurso persuasivo, con un lenguaje claro y concreto que desaliente a los usuarios y consumidores a continuar con sus prácticas naturalizadas, y opten por otras a través de las cuales la felicidad no venga de la mano de un consumo irracional, sino que brinde el placer de obtener lo necesario y no lo suntuario, entendiendo que ese cambio va a colaborar teniendo en consideraci3n los resultados globales a mejorar las condicio-

nes actuales del medioambiente, y de la calidad de vida de grandes contingentes de la población del mundo. Para ello este placer 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.

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, trabajando en cada una de sus etapas los cambios que aparecen en el Cuadro Nro. 1, y que fueron acompañados posteriormente con el desarrollo del texto. 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 desalienten 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. Asimismo se deberá restaurar las condiciones de salud y productividad de los océanos, proteger y salvaguardar los derechos de los niños, evitando el maltrato y la explotación de los mismos y también de poblaciones vulneradas como son mujeres e inmigrantes. 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.

Pero para que todo ello pueda plasmarse en la realidad, deben efectivizarse transformaciones significativas a nivel macro, en base a cambios socioculturales y psicológicos 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, generando un nuevo orden 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. Dichas medidas afectarán en especial no sólo a quienes son responsables y dirigen a la industria textil y de la moda, sino también a la industria de los derivados del petróleo y a la banca que financia todas y cada una de las acciones de éstas corporaciones, bajo las condiciones del sistema capitalista que en su esencia, persigue la maximización de la tasa de ganancia y la maximización del valor y convertibilidad del total de activos en propiedad.

Quienes apuesta a la continuidad de la situación actual, parten de una idea falsa en que la naturaleza va a proveer en forma ilimitada y en la cantidad que se necesita de los recursos suficientes para satisfacer las necesidades de la humanidad, y que además siempre existirán nuevos descubrimientos que harán posible la sustitución de alguno de ellos si flaqueara su disponibilidad, no reconociendo que la atmósfera no es capaz de absorber de forma segura la cantidad de carbono que le estamos inyectando, no siendo lo único que hemos explotado hasta sobrepasar su capacidad de recuperación, estamos haciendo lo mismo con los océanos, el agua dulce, la capa superior del suelo y la biodiversidad. Según Freire, la alienación sólo puede vencerse a través de la educación, y ella sería la herramienta fundamental para trabajar sobre los hábitos y comportamientos actuales, las consecuencias que los mismos acarrearán directamente sobre todos, y sobre las diferentes alternativas que podemos utilizar para su mejora.

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. Se necesita por parte de ellos un discurso persuasivo, con un lenguaje claro y concreto que desaliente a los usuarios y consumidores a continuar con sus prácticas naturalizadas, y opten por otras a través de las cuales la felicidad no venga de la mano de un consumo irracional, sino que brinde el placer de obtener lo necesario y no lo suntuario, entendiendo que ese cambio va a colaborar teniendo en consideración los resultados globales a mejorar las condiciones actuales del medioambiente, y de la calidad de vida de grandes contingentes de la población del mundo. Para ello este placer 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, sin-

dicales 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. “El camino a recorrer será ríspido, pero hay que comenzar a hacerlo pues no hay más tiempo que perder, el planeta no soporta más errores de los denominados *homo sapiens sapiens*” (Castro, 2021, s/p).

Lista de Referencias Bibliográficas

- Bauman, Z. (2010). *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, L. y Luckmann, T., (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Castro, J. (2019). Responsabilidad Social para un Diseño Sustentable. *Actas de Diseño Nro. 28*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Castro, J. (2021). O. D. S. y su aplicación a la industria textil y de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Nro.127 “La moda en su laberinto”*. Buenos Aires: 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: Blume.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- Goleman, D. (2007). *La Inteligencia Emocional en la Empresa*. Buenos Aires: Javier Vergara.
- Klein, N. (2021). *En llamas*. Barcelona: 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.
- Schvarstein, L. (2003). Las organizaciones socialmente inteligentes, desarrollan las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la Responsabilidad Social. Buenos Aires: Paidós.

Abstract: After the presentation of the two previous articles in Notebooks 100 and 127, where the different SDGs of the 2030 Agenda were developed and their desirable and necessary application to the textile and fashion industry, the current document obliges us to continue deepening with the concept that defines said industry as a system, and analyze the inputs and outputs that should be incorporated as basic in each stage of it, to generate a significant improvement of the adverse effects that the current fashion industry has.

Keywords: social construction - new generations - social responsibility - Emotional Intelligence - circular production - consumers - environment - industry - SDG.

Resumo: Após a apresentação dos dois artigos anteriores nos Cadernos 100 e 127, onde foram desenvolvidos os diferentes ODS da Agenda 2030 e a sua desejável e necessária aplicação à indústria têxtil e da moda, o presente documento obriga-nos a continuar a aprofundar no conceito que o define. dita indústria como um sistema, e analisar as entradas e saídas que devem ser incorporadas como básicas em cada etapa da mesma, para gerar uma melhoria significativa dos efeitos adversos da atual indústria da moda.

Palavras chave: construção social - novas gerações - responsabilidade social - Inteligência Emocional - produção circular - consumidores - meio ambiente - indústria - ODS.

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