



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

**El activismo sostenible en la
industria de la moda. Análisis a
través de la marca de lujo *Vivienne
Westwood***

Estudiante: **Brayan Salgado Garrido**

Dirección: Profa. Ana Trujillo

Madrid, junio 2022

Tabla de contenidos

1. Finalidad y motivos	3
2. Objetivos y preguntas	7
3. Estado de la cuestión	9
4. Marco teórico	11
4.1. El activismo	11
4.1.1. El activismo político	11
4.1.2. El activismo en el arte	12
4.1.3. El activismo y la moda	14
4.1.4. El activismo sostenible	17
4.2. La industria de la moda	18
4.3. La cultura de consumo en el panorama social actual	23
4.4. El lujo como una herramienta subconsciente de modernidad	24
4.5. La moda de lujo	25
4.5.1. Estrategias de sostenibilidad en la moda de lujo	28
5. Metodología del trabajo	32
6. Análisis y discusión	33
6.1. Vivienne Westwood, una creadora comprometida	33
6.2. El punk, una generación de estética y de reivindicación contracultural	35
6.3. Activismo hasta los años 2000	38
6.4. Activismo político y social a partir de los 2000	39
6.5. El activismo sostenible de Vivienne Westwood	43
7. Conclusión	46
8. Bibliografía	50

Resumen

La moda es semiótica, dijo Umberto Eco, y en los últimos años los conceptos de sostenibilidad, *fast fashion*, *slow fashion* y *greenwashing* de han ido relacionando con las dinámicas e intereses de esta industria. De hecho, los consumidores cada vez más conscientes de que no existe un planeta B, empiezan a considerar la conciencia medioambiental que tienen las marcas y los diseñadores para decidir la compra de una prenda o accesorio.

En este contexto cabe preguntarse la siguiente pregunta: ¿Hay alguna marca que sea activista anti-moda y luche activamente por reducir el impacto en el medio ambiente y cambiar los paradigmas establecidos? Vivienne Westwood, acuñada como la reina del punk, desde principios de los 2000 ha manifestado su preocupación por la degradación del planeta Tierra a través de diversos medios (manifestaciones, colaboraciones, informes...)

Es por ello que como icono de la moda y del activismo político y social, la marca de moda de lujo *Vivienne Westwood* sirve de base para examinar si las aparentes preocupaciones ambientales se incluyen en las prácticas de las marcas o si son una estrategia de marketing (*greenwashing*), analizar la viabilidad del activismo sostenible y la industria de la moda, y poder aclarar si, a pesar de las aparentes contradicciones, una pasarela de moda puede convertirse en un espacio para la reivindicación política y social concreta en defensa de la conservación de la biodiversidad y del ecosistema.

Palabras clave: activismo sostenible, *greenwashing*, Vivienne Westwood, reivindicación política y social, *slow fashion*

Abstract

Fashion is semiotic, said Umberto Eco, and in recent years the concepts of sustainability, fast fashion, slow fashion and greenwashing have been related to the dynamics and interests of this industry. In fact, consumers increasingly aware that there is no planet B, are beginning to consider the environmental awareness of brands and designers when deciding to purchase a garment or accessory.

In this context, the following question should be asked: Is there any brand that is an anti-fashion activist and actively fights to reduce the impact on the environment and change the established paradigms? Vivienne Westwood, coined as the queen of punk, since the early 2000s has expressed her concern about the degradation of Earth through various means (demonstrations, collaborations, reports...)

That is why as a fashion icon and of political and social activism, the luxury fashion brand Vivienne Westwood serves as a basis to examine whether apparent environmental concerns are included in brand practices or are a marketing strategy (greenwashing), analyze the viability of sustainability activism and the fashion industry, and to be able to clarify whether, despite the apparent contradictions, a fashion catwalk can become a space for concrete political and social demands in defense of the conservation of biodiversity and the ecosystem.

Key words: sustainability activism, greenwashing, Vivienne Westwood, political and social demands, slow fashion.

1. Finalidad y motivos

El mercado de la moda ocupa el segundo lugar en la carrera por las industrias más contaminantes; 4 millones de toneladas de textiles desperdiciadas cada año por 79 mil millones de metros cúbicos de agua utilizados, el ritmo frenético de la moda rápida, el colapso de las fábricas reubicadas, los ciclos de producción demasiado cortos, la acumulación de ropa en los armarios... (Fashion Revolution, 2021) Cuando se trata del medio ambiente, el "paso en falso de la moda" ya no es una opción. De hecho, la preocupación por el impacto de las empresas en el medio ambiente es un tema que está en boca de todos. Informes, conferencias y cumbres internacionales se llevan celebrando en los últimos años para darle una respuesta al empeoramiento de las calidades medioambientales. No hay un planeta B.

De hecho, el boom del concepto de sostenibilidad y durabilidad en la moda también se ha desarrollado en las últimas dos décadas. Un movimiento fundamental que se encuentra en todos los ámbitos de nuestra sociedad y que encaja, por parte de la moda, en el espíritu del *slow fashion*, ese concepto de “menos es mejor” que hace furor hoy en día ante el hartazgo de la *fast fashion*.

Los fundamentos del *slow fashion* son la calidad, por supuesto, pero sobre todo la responsabilidad social corporativa que la preconiza. En otras palabras, el respeto por el desarrollo sostenible. Según Naciones Unidas (2014) es: “desarrollo económicamente eficiente, socialmente equitativo y ecológicamente sostenible”.

En este sentido, cobra especial interés la moda de lujo, en donde las cadenas de producción, a pesar de trabajar en un sector con altos índices de contaminación, tienden a tener un menor impacto medioambiental, ya que la moda de lujo evoca lo suntuoso y lo único y su filosofía tiende a ser producir menos y con más durabilidad. Mientras tanto, el desarrollo sostenible evoca equidad, transición y cambio de hábitos. Cabría preguntarse, ¿cómo conciliar el lujo y el desarrollo sostenible?

Durante mucho tiempo, esta industria de la moda de lujo fue acusada de contaminar. Su ostentación y futilidad parecían incompatibles con la noción de sostenibilidad. El problema ha estado durante mucho tiempo en el centro del desarrollo de los grandes grupos.

En este sentido, creo que es importante preguntarse si estos dos conceptos son antagónicos y si las intenciones de desarrollar un sistema de compraventa más sostenible es una herramienta de *greenwashing* o si de verdad es una preocupación central por las marcas. Esta es una de las razones que me motivan a investigar sobre la cuestión de reivindicación

sostenible y moda. *Greenwashing* es una estrategia de comunicación y marketing adoptada por empresas u otras organizaciones. Consiste en esgrimir argumentos ecológicos para forjar una imagen eco-responsable ante el público, cuando la realidad de los hechos no se corresponde, o lo hace insuficientemente, con el contenido explícito o implícito de los mensajes difundidos.

Formado por la asociación/contracción de las palabras en inglés *green* ("verde") y *whitewashing* ("blanqueamiento" en todos los sentidos del término) o *brainwashing* ("lavado de cerebro"), el término fue creado a principios de la década de 1990 por ONGs deseosas de denunciar ciertas prácticas de grandes grupos industriales, luego popularizadas durante la década de 2000 que vio una expansión significativa del proceso.

La necesidad de atraer nuevos clientes ecoconscientes es una de las razones que motiva al sector del lujo a redimensionarse. Nace el lujo eco-responsable y pone como objetivo común el lujo y el desarrollo sostenible, y es que en los últimos años hemos visto un desarrollo hacia el empoderamiento social y el activismo ecologista en ciertas casas de moda.

Entre ellas, podemos destacar la presencia de Vivienne Westwood, abanderada del movimiento. Preocupado por el medioambiente, interesado por el impacto que tiene la industria de la moda en nuestra vida y por la estrategia del sector del lujo para reivindicar cuestiones políticas y medioambientales, he decidido centrarme en Vivienne Westwood como ejemplo, ya que ella es defensora del movimiento activista anti-moda en la actualidad.

En conclusión, el motivo de este trabajo es analizar si las marcas de moda de lujo y la reivindicación política y medioambiental pueden ir de la mano, y si estas reivindicaciones son preocupaciones centrales de las empresas o si son meras estrategias de marketing, basándome en el ejemplo y evolución de la empresa más consolidada en este aspecto (moda de lujo sostenible), Vivienne Westwood.

2. Objetivos y preguntas

Las generaciones Y y Z son hoy el *target* preferido de las marcas de lujo, pero también se distinguen por su profundo apego a determinados valores morales.

Los artículos de lujo tienden a asociarse con la exclusividad más que con la inclusión, y los artículos de lujo se caracterizan por su calidad y durabilidad; lo que contrasta diametralmente con el sector *prêt-à-porter*. Por lo tanto, no es de extrañar que las marcas de lujo opten ahora por la transparencia total, ya sea en términos de sus métodos de fabricación o de sus compromisos.

Sin embargo, no está claro si los consumidores pueden conciliar la naturaleza exclusiva de las marcas de lujo (vender a precios que muchos no pueden pagar) con una imagen pública de sostenibilidad y conciencia ambiental o social y este es un concepto que causa especial interés en mí, ya que la moda es la herramienta democrática de expresión más utilizada a diario por la sociedad: desde que nos levantamos, transmitimos expresividad, valores, preocupaciones, cánones y reivindicaciones entre otros. Esto es comprensible, ya que los aparentes intentos de algunas marcas de abordar los desafíos sociales se produjeron después de que recibieran críticas generalizadas por sus propias fallas aparentes.

El hecho de que las marcas de moda, especialmente las marcas de lujo, reivindicquen cuestiones medioambientales ayuda a cambiar la norma social, porque no solo tienen una huella ecológica, sino también una “huella cerebral”, una influencia en las tendencias, que puede llegar a ser la respuesta de este trabajo, pero para ello, es necesario que se realice una investigación al respecto, para acudir a la conclusión con una respuesta argumentada.

Sin embargo, encuentro que los compromisos son desiguales: porque no abordan el principal problema que sigue siendo el *fast fashion*, en particular el de aumentar la producción de ropa y porque el reciclaje ha dejado de ser una solución si no se piensa en reducir el consumo: hoy en día solo se recicla el 1 % de la ropa y el 12 % del mercado textil se ha fijado objetivos de economía circular (Martínez, 2016). Para Brocchi (2019), en la práctica, este enfoque se extiende a toda la cadena de producción y se traduce en la elección de una materia prima de calidad, métodos de fabricación, producción y distribución saludables.

Por todo ello, las cuestiones que pretendo responder con este trabajo son evaluar las dinámicas de consumismo de la era contemporánea y sus consecuencias en el medio ambiente, definir qué es el activismo sostenible, y valorar si es compatible con el sector de la moda, que es uno de los más contaminantes. Más específicamente, el sector de la moda de lujo. Se va a

utilizar como caso de estudio, la marca de moda de lujo de Vivienne Westwood, que es relevante ya que es considerada un icono de la moda y de reivindicación social y ambiental; porque ha liderado en particular los movimientos de reivindicación política en los 80 y sostenibilidad en los 2000; y porque es la propietaria de su propia marca, una marca de moda de lujo. Además, se plantea resolver si el aparente activismo sostenible desarrollado por algunas marcas de lujo puede representar una guía o ejercer de influencia, para un sector más amplio de la moda. En conclusión, este trabajo ayudará a entender el debate que existe en la actualidad sobre industrias de moda de lujo, reivindicación por el medio ambiente y prácticas empresariales sostenibles.

3. Estado de la cuestión

El mercado de la moda es altamente contaminante, y en los últimos años ha habido manifestaciones sociales criticando las dinámicas que se producen en este sector de la industria textil. Se han elaborado manifiestos, reuniones, cumbres, conferencias y se han elaborado pactos internacionales para involucrar a todos los agentes dentro de las cadenas de producción de cualquier industria, en especial la textil (en el que el concepto de *fast-fashion* o *greenwashing* no ha hecho más que empeorar la reputación del sector). Para responder a esta situación, grandes cadenas de moda (como Inditex o LVMH) han elaborado estrategias para acercarse a objetivos de sostenibilidad más aptos y menos contaminantes. En esta dinámica ecologista, las empresas que incluyen una cadena de producción menos contaminante para el medio ambiente incluyen además mensajes de activismo, con el que quieren ser vistos como líderes del cambio y se convierten en marcas empoderadas para el bien común. Es por ello por lo que, a través de revisión de literatura sobre activismo político, artístico y cultural, informes de sostenibilidad, trabajos de investigaciones sobre cadenas de producción en la industria de la moda, entrevistas a expertos en materia de nuevas dinámicas de consumismo sociales y literatura centrada en aspectos de activismo sostenible, se elabora el estado de la cuestión que se presenta a continuación.

Con un enfoque general, sí existe amplia información sobre los temas centrales de este trabajo; activismo sostenible, industria de la moda y la reivindicación social y sostenible de Vivienne Westwood. En primer lugar, la bibliografía encontrada en relación con el activismo sostenible es considerable. Sin embargo, la mayoría no se encuentra en español, sino en inglés, por lo que las referencias utilizadas en este trabajo han sido traducidas por el autor de este. En concreto, se han elaborado investigaciones sobre el activismo (social y político), liderados por los académicos Edwards (2021) y Mouffe (2007). La bibliografía encontrada y utilizada en relación con el activismo sostenible es muy reciente, y se profundiza en dinámicas empresariales no honestas utilizadas para incrementar ventas, como es el caso del *greenwashing*, recomendaciones para llevar a cabo una mayor conciencia de producción sostenible y ejemplos de procesos de reivindicación y activismo desde los años 60. Los desafíos que se encuentran en este aspecto son que las dinámicas de activismo sostenible no son muy numerosas en la bibliografía encontrada, por lo que se han creado limitaciones para relacionar la teoría académica con prácticas positivas y honestas en el sector de la moda.

Relacionado con la moda, sí existen informes en el que se analiza el impacto medioambiental de ciertas marcas, trabajos de investigación sobre dinámicas de consumismo de moda y el impacto medioambiental, como puede ser el Informe Fashion Revolution (2021), empresa que realiza informes de sostenibilidad y análisis de la industria en conceptos clave de transformación evaluando la transparencia, textiles, utilización de recursos naturales, condiciones de trabajo favorables, etc.... Se pueden destacar las contribuciones de los autores Winter (2022) y Yang (2021), ambos expertos en sostenibilidad y cadena de suministro e industria de la moda, así como Fashion Revolution (2021), anteriormente citada, que proporciona una extensa y detallada descripción y análisis sobre el panorama económico, social y sostenible de la industria de la moda. Sin embargo, no se ha encontrado bibliografía sobre las consideraciones comunes acerca del activismo sostenible y estándares medioambientales.

Por último, considerando lo anteriormente expuesto y relacionándolo con la marca que vamos a seguir de ejemplo, existe mucha información sobre la vida, reivindicación, trayectoria y acciones políticas y sostenibles de Vivienne Westwood y su marca desde su comienzo en los años 70. En este aspecto, la mayoría de esta bibliografía describe de manera muy positiva el impacto que la diseñadora ha tenido en la cultura global, al ser representante de movimientos culturales que han surgido a lo largo de las últimas décadas y se han establecido en la sociedad con un fuerte impacto, como es el punk, la reivindicación política a través de la moda y el activismo sostenible. Esta bibliografía presenta limitaciones ya que no es crítica, es infamativa y no se juzgan las dinámicas que ella desarrolla. Sin embargo, excluyendo libros autobiográficos, la mayoría de la bibliografía es encontrada en publicaciones de revistas online, centradas en artículos de interés donde un análisis académico de las situaciones es difícilmente perceptible. Por consiguiente, esta recogida de información contribuye a identificar las preguntas sobre el activismo sostenible y moda de lujo en la actualidad, el cual me centraré en el apartado de Análisis y discusión en la figura de Vivienne Westwood.

4. Marco teórico

El activismo sostenible en el contexto de la industria de la moda, tema central de este trabajo, es la práctica de utilizar la moda como un medio para el cambio, ya sea económico, político o social. Al igual que con otras formas de activismo, el objetivo es promover, dirigir o intervenir en aspectos sociales de la ropa para reclamar una determinada agenda política e influir en el cambio del sistema dentro de la industria de la moda. Es por ello por lo que para comprender el alcance que tiene la moda como herramienta de reivindicación política y medioambiental explicaré el concepto de activismo.

4.1. El activismo

4.1.1. El activismo político

Con el impacto que tiene la moda en nuestra vida, relacionar el activismo con moda puede parecer difícil de resumir, pues sus posturas y medios de acción parecen múltiples y su impronta histórica cargada. Para poder desarrollar el marco teórico y responder a la pregunta de este trabajo de una manera adecuada y rigurosa (la moda de lujo como herramienta de reivindicación en un plano sostenible), es imprescindible desglosar los conceptos en cuestión.

Comenzaré con algunas definiciones encontradas en diccionarios y enciclopedias para el público en general. Según Francesca Gavin (2021), el activismo sería una actitud política que propugna la acción, ofreciendo una definición que enfatiza una forma de postura política. Según el diccionario de la Real Academia Española (2021), el activismo es un sistema de conducta que favorece la acción directa (en particular en el ámbito político y social). Finalmente, según el Oxford Dictionary (2021), activismo sería el uso de campañas vigorosas para provocar un cambio político o social, ofreciendo aquí una definición que enfatiza los objetivos de esta “actitud política”.

En la comparación de estas definiciones destacan dos características principales de la noción de activismo tal como se formula en estos diccionarios: su carácter activo, casi virulento, y el hecho de que generalmente está politizado. El activismo político es una actitud, regla de conducta o compromiso político que privilegia la acción directa de corto plazo sobre los principios teóricos y las acciones de largo plazo. Para lograr el cambio económico, político, ambiental o social deseado, el activismo puede ir tan lejos como desafiar la ley, a veces con violencia, cuestionando la legalidad frente a la legitimidad.

El activismo político se utiliza a menudo como último recurso cuando los medios políticos legales son o parecen imposibles. Algunos activistas rechazan voluntariamente los medios legales de acción política por principio (p. ej., negativa a participar en alianzas) o por eficiencia (p. ej., por el peso de los medios y el papel de la opinión pública).

Estas definiciones también utilizan los términos “campaña” y “movimiento”, lo que nos lleva al colectivo. Las definiciones se dividen sobre la cuestión de la intensidad del activismo: si unas evocan un método, otras evocan una doctrina, y aún otras la asociación con la idea de propaganda. Además, sólo la última definición evoca el objetivo del activismo, que sería apuntar al cambio, mientras que las otras se centran únicamente en la postura.

Las definiciones estudiadas se encuentran en términos de significado. Todas ellas representan el activismo como ante todo una postura moral, un deseo de cambio antes que un medio de acción encaminado a alcanzar un ideal colectivo. Con esta primera aproximación, ya sea temporal o psicológica, en forma de conciencia, por ejemplo, se implica que habría un antes y un después del activismo (Mouffe, 2007). Entonces establecería un cambio notable, una ruptura en el contexto o la perspectiva.

En este sentido, ya hemos planteado las bases de uno de los conceptos claves de este trabajo, el activismo. Sin embargo, es imprescindible entenderlo en esferas concretas, casos particulares que estimulan la investigación y facilitan la comprensión sobre la posición de la moda en el activismo sostenible. Consecuentemente, es necesario explicar el activismo a través del arte, ya que la moda es un arte de *performance* y un medio de expresión artística.

4.1.2. El activismo en el arte

El arte siempre ha tenido un papel fundamental en la sociedad. El arte es crear. El arte es pensar. El arte es sentimiento. Las artes unen estructuras, medios, estilos y personas. Del arte antiguo al moderno pasando por su actual fase contemporánea, el arte atraviesa épocas y pensamientos. Representa un mundo real pero también lo denuncia.

El arte activista, como estética del arte, es un movimiento contemporáneo que se preocupa no sólo de registrar un mero aspecto contemplativo en la historia (Mouffe, 2007). Su finalidad es la participación política y social, enfrentándose a problemas relacionados con la política, la economía y otras materias de interés social.

El arte activista encuentra espacio en colectivos y movimientos preocupados por las demandas sociales que aquejan al conjunto de la sociedad, expresadas en la subjetividad de cada grupo (Mouffe, 2007). El surgimiento de estos grupos se atribuye en gran medida a

movimientos de oposición, ya sea relacionados con la religión, la raza, el sexo o incluso con el modo de producción y consumo de la globalización capitalista (Steele, 2013). En este sentido, está claro que el arte activista nace de la estética de la resistencia.

Un ejemplo claro es el punk. El movimiento punk, como antes el jazz y el rock, es ante todo la manifestación de la protesta social y cultural. En la década de 1970, en Estados Unidos y luego en Europa, una nueva generación de artistas musicales rompió con el rock heredado de la década de 1960 para expresar en música más cruda sus incertidumbres sobre el futuro y su rechazo al orden establecido. Los famosos eslóganes *Sin futuro*, *Anarquía* o incluso *El punk no ha muerto* cristalizaron entonces las frustraciones de una generación que a pesar de todo lograron transformar su desesperación y su vitalidad en un movimiento cultural sin precedentes (Reynolds, 2006). En otras palabras: los artistas-activistas utilizan su forma de expresión artística para visibilizar las contradicciones sociales, haciendo sus manifestaciones (performances, intervenciones urbanas, grafitis, lambes-lambes, etc.) desde una lectura crítica del mundo.

Resistir significa, in casu, apropiarse de conceptos que tradicionalmente se denominan arte y transformarlos desde una visión contemporánea y crítica del mundo. Del mismo modo, el arte activista busca una conexión e intervención no cotidiana de las personas desde una visión colectiva convergente de la sociedad (MacPhee, 2008; Mouffe, 2007; Fernández, 2020). Varios artistas ya han integrado el formato protesta en sus obras, desde Jean-Michel Basquiat sobre la condición de las comunidades negras, hasta Marina Abramovic sobre las masacres durante la guerra de Yugoslavia, pasando por la feminista Orlan y su visión emancipadora de la belleza.

Según Kagan (2008), las performances y creaciones *in situ* siempre han tenido este impacto global, para tocar directamente el espacio público. Hoy, nuevos creadores se inspiran en estos precursores, añadiendo un toque de desobediencia civil y un modo de resistencia cultural, trasladando el activismo a nuevos espacios, como las pasarelas de moda, en el que encontramos a Vivienne Westwood como pionera.

El arte, como la moda, representa piezas destinadas a tocar los sentidos y las emociones del público. El arte puede representarse a través de la pintura como la escultura, el video, la fotografía, el dibujo, la literatura, la música o la danza. Similarmente, inspirada y creativa, la moda no es solo una actividad comercial. La moda sólo existe mientras haya un actor que la encarne. De esa manera, es arte de performance. Por ello, la moda es por tanto un medio de expresión artística. Tan preciosa que las grandes marcas immortalizan el talento de sus creadores a través de lujosas monografías, exposiciones de considerable repercusión.

La diseñadora Vivienne Westwood es llamada por muchos como la “reina del punk”, debido a la moda radical propuesta por ella al inicio de su carrera, contemporánea al inicio del movimiento punk. En 40 años, Vivienne Westwood es la encarnación del arte de provocar y sacudir códigos a través de la moda. Entre la provocación y la alta costura, sabe aportar el toque justo de decadencia para crear el evento con cada colección y poder reivindicarse social y políticamente. Vivienne Westwood es una parte fundamental de este trabajo, y desarrollaré más sus implicaciones y el impacto en la industria de la moda y en la sociedad por su carácter reivindicativo en el apartado de Análisis y discusión.

A continuación, una vez entendidos los conceptos de activismo político y cómo se representa en el mundo del arte, explicaré la manera en la que el activismo se representa en el mundo de la moda, ya que este trabajo pone en el centro de la investigación a la moda en sí como mecanismo de reivindicación y resistencia política y medioambiental.

4.1.3. El activismo y la moda

A través de la moda es posible que los individuos se comuniquen, utilizando la prenda como un código a través del cual se producen mensajes. Cuando usamos una prenda de ropa, estamos compartiendo información con el mundo, demostrando nuestra identidad, a qué comunidad pertenecemos, en resumen, un atuendo puede considerarse un mensaje, que probablemente encontrará un destinatario.

El término acuñado *fashion-activism* hace referencia al conjunto de prácticas utilizadas en el mundo de la moda para conseguir un cambio ya sea político, social o climático. La ropa ha sido diseñada y utilizada con intenciones políticas a lo largo de los siglos, y la evidencia documentada se remonta al menos al Renacimiento en el mundo occidental (Edition, 2021). Sin embargo, a pesar de haberse utilizado en contextos de reivindicación desde hace tiempo, el término se popularizó en la escena global en la década de los 90. En este contexto, el hecho de reivindicar puede producirse a través de mensajes que muestran disidencia o apoyo.

Al igual que con otras formas de activismo, el objetivo es promover, prevenir, dirigir o intervenir en los arreglos sociales de la indumentaria para reivindicar una agenda política particular, así como influir en el cambio sistémico dentro de la industria de la moda.

Un ejemplo de activismo a través de la moda es la camiseta del Che, que todavía está hoy a la venta y fue la prenda que inauguró una tendencia que nunca sucumbió. Esta camiseta se convirtió en una valla publicitaria ambulante, que más que cualquier otra función -práctica o estética-, pasó a ejercer la de medio de expresión y plataforma de difusión de lo que piensa su

usuario. La camiseta blanca, concebida como una simple ropa interior masculina, en la década de 1950 comenzó a utilizarse como pieza deportiva. Combinado con *jeans* y una chaqueta de cuero, se convirtió en un símbolo de rebeldía, perpetuado en la imagen del actor de Hollywood James Dean (Sommer, 2021). En la década de los 60, como prenda unisex, estaba directamente relacionada con la estética hippie, tanto por la exposición de símbolos (como el desarme nuclear) y expresiones (como paz y amor) impresas en ella, como por ejemplo dibujos psicodélicos y pinturas con técnicas artesanales como la serigrafía, el *batik* y *el tie-dye*; e incluso los bordados. A partir de la década de 1960 la industria de la moda formal comenzó a delinear las categorías generacionales. En este momento nació el concepto de moda juvenil, generalmente desarrollado también por jóvenes diseñadores: un año es suficiente para que un joven diseñador de ropa adquiriera una actitud experimentada (Mouffle, 2007). Mucho más recientemente, los investigadores han comenzado a mapear el comportamiento del consumidor, incluidas las fuerzas emergentes que han caracterizado los cambios en el comportamiento de generación en generación. Hoy en día es muy común utilizar la clasificación internacional, que se detalla a continuación, para designar generaciones.

Los *baby boomers* conforman la generación nacida en la explosión demográfica posterior a la Segunda Guerra Mundial, concretamente entre 1945 y 1964; la Generación X es la de los nacidos entre 1965 y 1979; los *millennials* (o generación Y) son aquellos nacidos entre finales del siglo XX (1980) y principios del XXI (1994) (Merz, 2008), quienes se desarrollaron en una época de prosperidad económica y fueron testigos de una de las mayores revoluciones de la historia de la humanidad: internet; y la generación Z incluye a los nacidos después de 1995.

Las características de cada una de las categorías generacionales están relacionadas con momentos de la economía y la política global, y con todo un conjunto contextual que influye en sus valores, su relación con la familia, el empleo, el trabajo y la sociedad y, por supuesto, con el consumo, el estilo de vida y forma de vestir (Merz, 2008). Sin embargo, muchos argumentan que es principalmente el acceso a la tecnología lo que define a las generaciones, ya que está completamente relacionado con la forma de consumir. Por esta razón, los institutos de investigación locales suelen utilizar otra métrica para definir las generaciones: X, de 1965 a 1984; Y, de 1985 a 1999 y Z, de 2000 a la actualidad. Sin embargo, la tendencia reciente de los institutos es creer que ya no hay clases sociales distintas, sino comportamientos de compra distintos. Así, la clasificación generacional ha sido reemplazada por la comprensión de generación perenne o sin edad, es decir: el diseño del comportamiento y consumo de un grupo no está determinado por la edad, sino por su identidad.

El activismo en la moda abarca prácticas a través de los límites de los productos básicos de la moda y el sistema de la moda, para activar al público para que actúe sobre temas en disputa. Es decir, el activismo incluye conciencia cívica y movilización, así como cambios de comportamiento e impulsos de impacto sistémico. Así, la moda y el vestuario se utilizan como armas ideológicas entre los grupos sociales, es decir, se contraponen un conjunto de ideas, o una ideología, a otro conjunto de ideas, otra ideología, en el momento en que se viste una prenda, pudiendo de esta manera comunicarle un punto de vista. El movimiento punk, por ejemplo, en la década de 1970, usó la ropa para desafiar la ideología dominante y cuestionar la política y la distribución del poder en el orden social. Se puede decir que el punk presenta características de identidad bien establecidas y, por lo tanto, es posible reconocer a un miembro de este grupo en cualquier parte del mundo (Sommer, 2021). Sommer (2021) afirma que la identidad se construye en fisuras, cruces y negociaciones que vinculan lo interno y lo externo, lo público y lo privado, lo psíquico y lo político. En el caso de los punks, sus identidades se fueron formateando a partir de un ideal que buscaban sus integrantes, es decir, la lucha contra la política local donde vivían.

La militancia vanguardista de Vivienne Westwood (lleva años hablando de la importancia de la producción sostenible) se refleja en el estilo punk anárquico de su ropa. La principal diseñadora/activista británica se hizo conocida en la década de 1970 como la estilista punk que creaba ropa para las personas marginadas de las afueras de Londres y también para la boutique SX en King's Road, donde dio forma a la escena punk británica. En una de sus últimas colecciones hasta la fecha, a través del mensaje *buy less, dress up* (compra menos, y ponte elegante), Vivienne Westwood presentó su colección Verano/2019, con el juego de proporciones y palabras que es propio de sus colecciones, evoca el *hazlo tú mismo*, con frases de referencias activistas en las camisetas, como “revolución climática, lucha contra la ley” y mensajes sobre la necesidad de usar la menor cantidad de tela posible (Westwood, 2014; Steele 1996).

Explicados los conceptos más relevantes relacionados con la reivindicación, es oportuno hablar del concepto de sostenibilidad, un asunto que para mí causa especial interés y preocupación. En la actualidad hay mucho debate sobre las diferentes dinámicas empresariales para luchar contra el cambio climático (en especial en el sector de la moda) y a nivel político se han ido desarrollando tratados, foros y cumbres a nivel internacional para darle respuesta y solución a este asunto.

4.1.4. El activismo sostenible

Asumiendo que el activismo político y sostenible puede ser un catalizador para la moda sostenible, se aclarará a continuación el concepto de activismo sostenible, con el objetivo de comprender su relevancia en la actualidad y su relación con la moda.

El aumento significativo de la conciencia sobre los problemas ambientales en los últimos años ha hecho de la protección del medio ambiente un problema global (Fan, 2014).

Como una forma de entender, combatir y minimizar las diversidades económicas, el desgaste ambiental y los problemas sociales, se concibieron los conceptos de sostenibilidad y desarrollo sostenible, sin embargo, estos conceptos son poco conocidos o malinterpretados por la sociedad alrededor del mundo (Moon, Youn, Chang y Yeung, 2013).

Hill y Lee (2012, p. 477) citan una notable definición de sostenibilidad, propuesta por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo: “es el conjunto de preocupaciones sociales, ambientales y económicas vinculadas al objetivo de preservación”.

Hoy, la sostenibilidad se refiere a la perdurabilidad de los sistemas y procesos, aunque no es de los más problemáticos para el medio ambiente. “Comercio justo” se refiere a cómo se trata a los trabajadores durante el proceso de fabricación (salarios, condiciones de trabajo, trabajo apropiado para la edad y horas de trabajo razonables). “Reciclaje” puede significar el uso de materiales reciclados para la fabricación de productos o empaques, así como el uso de las escuelas (Chan & Wong, 2012). “Moda ética”, moda verde y “moda sostenible” a menudo se usan indistintamente y simplifican el mismo concepto (Shen, Richards y Liu, 2013).

El concepto de sostenibilidad, agrupado con la noción de RSC - responsabilidad social empresarial - comenzó a surgir en 1972, durante la Conferencia de las Naciones Unidas.

Originalmente, el concepto engloba varios problemas, como son la interdependencia de las personas y el entorno natural y el vínculo entre desarrollo económico, desarrollo social y protección del ambiente. McGarey (2022) considera que gran parte de la investigación desarrollada en el área de la sostenibilidad se ha realizado con un enfoque en lograr una definición única para el concepto. De manera simplificada para el autor, la sostenibilidad y su término predecesor, el desarrollo sostenible, significan cosas diferentes para diferentes personas. La sostenibilidad es un movimiento que tiene como principales objetivos la protección y mejora del medio ambiente. Se pone énfasis en modificar las actividades humanas mediante el uso de organizaciones sociopolíticas y económicas.

El concepto de desarrollo sostenible es el resultado de un largo proceso, relativamente histórico, de reformulación de la relación existente entre la sociedad y su entorno natural. Por ser un proceso constante y confuso, hoy en día se puede apreciar que existen varios enfoques que buscan explicar el concepto de sostenibilidad (Faisal, 2010). Los estudios han demostrado que es necesario cambiar los estándares de vida hacia formas más sostenibles para evitar el agotamiento de los recursos naturales. Por lo tanto, el sistema de la moda convencional debe repensarse con urgencia, desde la forma en que se crean, producen, venden y utilizan los productos, hasta cómo se desecharán. Consecuentemente, entendemos como “activismo sostenible” un movimiento reivindicativo político y social cuyo objetivo principal es la protección de animales, recursos naturales y plantas, defendiendo y fomentando el uso de los recursos de manera sostenible y poniendo énfasis en la conservación de la biodiversidad.

4.2. La industria de la moda

Una vez expuestos los conceptos clave de activismo y sostenibilidad, me centraré ahora en explicar la industria de la moda, para comprender la relevancia de la industria en la actualidad, las dinámicas empresariales, y nuevos conceptos relacionados a sostenibilidad que se han integrado en los últimos años y que han presionado y cambiado el escenario internacional del sector.

La moda es un medio de libertad de expresión y, a lo largo de los siglos, la sociedad ha utilizado la ropa y los accesorios como una forma de comunicación no verbal para caracterizar su clase, riqueza, ubicación, sexo u ocupación. Lo que usamos, dónde y cuándo lo usamos permite que otras personas perciban sutilmente la superficie de una situación social. Diferentes personas tienen diferentes ideas sobre lo que representa o significa la moda y esta palabra se ha vuelto cada vez más presente en la vida de todos.

A pesar de que las tendencias de la moda cambian constantemente, el significado de la palabra moda permanece sin cambios. Gardetti y Torres (2013) definen la moda como una expresión cultural profunda que manifiesta quiénes somos y cómo nos relacionamos con otras personas, sugiriendo repetidamente tendencias pasajeras, transitorias y superficiales.

Para Simmel (1997) la moda es una forma de imitación y por tanto de equilibrio social, pero contradictoriamente, de cambio constante, que diferencia una época de otra y un estrato social de otro, representa una de las tantas formas de vida con la ayuda de las cuales buscamos combinar en esferas uniformes de actividad la tendencia a la igualación social, con el deseo de diferenciación y cambio individual.

La moda es mucho más que prendas que expresan nuestra identidad y nos conectan con el mundo, esta industria brinda innumerables beneficios a nuestro día a día alrededor del mundo y al igual que en otras industrias, la moda también tiene un lado negativo que se caracteriza por explotar a los trabajadores en multitud de fábricas, produciendo moda desechable, derrochando recursos y fomentando el consumo insostenible (Bennie, Gazibara, y Murray, 2010).

Sin embargo, recientemente la industria de la moda y las empresas relacionadas con el sector están ampliando sus mercados y ven en la sostenibilidad y una actitud respetuosa con el medio ambiente, una oportunidad para expandir su negocio. Además, los estímulos y políticas “verdes” que determinan presupuestos para la reducción de gases de efecto invernadero a largo y corto plazo han ganado mayor atención a nivel mundial (Na & Na, 2013).

En los últimos años, investigadores y profesionales han expresado interés en los temas de sostenibilidad ambiental en la industria de la moda, pero a pesar de la importancia del tema, falta una investigación estructurada del problema.

Los cambios organizacionales en la industria de la moda comenzaron hace aproximadamente 30 años cuando la estructura de la industria tradicional de la moda de lujo se vio desafiada por varios cambios ambientales, particularmente la globalización, cambios en su base de clientes, así como la entrada de competidores (Djelic & Ainamo, 1999). La importante consolidación en el comercio minorista, los procesos de producción de ropa hechos en el extranjero, el aumento en el uso del comercio electrónico para las ventas al por menor y al por mayor, muestran la transición de la industria de la moda.

La industria de la confección ha experimentado un éxito y un crecimiento considerables en las últimas dos décadas, lo que ha llevado a un análisis intensivo de los impactos ambientales, económicos y sociales dentro de la industria. Los impactos ambientales en el sector de la confección son una consecuencia de las presiones y oportunidades estratégicas de precios bajos, lo que aumenta la subcontratación transnacional. Esto implica grandes diferencias y dudas entre las empresas en cuanto a la decisión de cuándo y cómo incorporar o terminar iniciativas ambientales.

Como industria de altos ingresos y valor agregado, juega un papel único en la promoción del ajuste y la profundización de la reforma del sistema económico a través del cambio industrial y la modernización del sector (Fan, 2014). Cada una de las industrias textiles y de confección buscan apalancar las ganancias y minimizar la emisión de contaminantes, estas industrias tienen desafíos y oportunidades únicas en términos de sostenibilidad ambiental. Las tendencias recientes indican que la sostenibilidad es un trampolín para mejorar la imagen de

marca global en los países desarrollados y para llegar a consumidores ambientalmente conscientes (Faisal, 2010).

El refuerzo de la conciencia "eco" del consumidor ha dado lugar a una tendencia creciente hacia el consumo de materiales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente y es destacable la atención que se ha prestado a los productos elaborados a partir de cultivos no alimentarios. Estos productos se utilizan en diversos sectores, principalmente en la industria textil. Anteriormente, la moda ecológica se consideraba "eco-fea" y se asociaba con baja calidad, precios elevados y diseño anticuado. Hoy, los consumidores entienden el comportamiento ecológico como moderno y sofisticado.

De hecho, el desarrollo sostenible juega un papel importante en las industrias del siglo XXI. Con el aumento de la preocupación ambiental por parte de los consumidores y grupos de interés, el desarrollo sostenible se ha convertido en un compromiso importante para los fabricantes de moda y textiles, ya que la producción de moda, textiles y artículos relacionados emiten grandes cantidades de contaminantes al medio ambiente.

Por estas razones, la sostenibilidad se ha convertido en un negocio exitoso en la industria de la moda. Esto ha hecho que algunas empresas realicen cambios en sus productos, estrategia de gestión, cultura corporativa y aprovechen esta oportunidad, lanzando productos más sostenibles. Sin embargo, todavía existen algunos obstáculos importantes para lograr la plena popularización de la moda sostenible (Moon, Youn, Chang y Yeung, 2013). Según Faisal (2010), la moda sostenible es un conjunto resultante de teorías de filosofías de diseño y prácticas comerciales para gestionar los impactos causados por las tres dimensiones de la sostenibilidad relacionadas con el ciclo de vida del producto, calzado, accesorios y otros productos de moda.

Como en los últimos años las dinámicas sociales y de consumo han ido evolucionando, es relevante explicar conceptos claves del nuevo paradigma que rodea al mundo de la moda y la sostenibilidad y que facilitarán entender la relación entre sostenibilidad y moda: *fast fashion*, *slow fashion*, *greenwashing* y *upcycling*.

Las experiencias de tiempo y espacio influyen y son influidas por el modo de producción, por interferir con las prácticas estéticas y culturales y, por supuesto, por ejercer influencia en la vida de los individuos. La industria de la moda, como importante segmento productor de mercancías y, al mismo tiempo, práctica cultural y estética, también sufre los efectos de cambios en las prácticas culturales y político-económicas y la "compresión espacio-temporal".

En los últimos años, sin embargo, se ha instaurado una nueva dinámica de determinadas empresas del sector que adoptaron el sistema *fast fashion* y empezaron a tener hasta veinte

estrenos por temporada. En la industria de la moda, entre marcar tendencias, elegir desde materias primas, desarrollo y producción de la colección hasta la venta en tiendas, pasan aproximadamente 24 meses (McGarey, 2022). Empresas que apuestan por la moda rápida utilizan diferentes modos y tiempos de producción, reduciendo drásticamente el tiempo de preparación y producción. Algunos de ellos logran hacer que sus piezas lleguen a las tiendas en pocas semanas (McGarey, 2022).

De acuerdo con el sistema de moda rápida, varias colecciones pequeñas son vendidas en la misma temporada: se ofrecen “novedades” a la venta semanalmente y se reduce la cantidad de productos del mismo modelo. Sin embargo, la variedad de modelos aumenta. De esa forma, la misma persona puede comprar más productos en una cantidad menor de tiempo, aumentando las posibilidades de venta de un determinado artículo y reduciendo la posibilidad de que entre en liquidación, aumentando así el margen de utilidad y beneficio sobre las ventas totales (McGarey, 2022).

En contraposición al *fast fashion* se establece el movimiento *slow fashion*. El *slow fashion* es un movimiento iniciado en la década de 1980 vinculado al concepto de *Slow Food*, creado por Carlo Petrini, que fomentó la apreciación de las tradiciones gastronómicas italianas, cuestionando los principios de *fast food* (Fletcher, 2013). Sin embargo, estas fueron las primeras ideas de la moda lenta, cuyo término se estableció recién en la década de 2000, incorporando definiciones más innovadoras, relacionadas con la sostenibilidad, el impacto ambiental y el consumo consciente (Fletcher, 2013). Con las relaciones entre la sociedad y la moda experimentando transformaciones significativas y crecientes, fue posible identificar tendencias socio-comportamentales más responsables. Por ello, el concepto de *slow fashion* busca hacer frente a la desaceleración de la moda, aportando piezas que se pueden utilizar en más de una temporada (McGarey, 2022). El ciclo de producción de los productos es más sostenible y fomenta un enfoque orgánico y estético, preservando las tradiciones locales. La planificación del desarrollo se lleva a cabo a largo plazo y no requiere subcontratación temporal ni pago de horas extras (McGarey, 2022).

El comercio justo es el modelo de negocio adoptado por el *slow fashion*, donde existe una alianza entre consumidor, trabajador y productor, basada en el diálogo, el respeto y la transparencia, donde todos los involucrados en el proceso consumista garantizan sus derechos (McGarey, 2022). Estos atributos han despertado cada vez más al consumidor consciente del impacto de la moda en el medio ambiente, pues para él, el objetivo de la moda no es derrochar piezas momentáneas, sino transmitir una identidad visual afín a los principios valorados y

adoptados en su experiencia, donde el descarte será reemplazado por la durabilidad. desarrollando un valor emocional añadido a la pieza.

Por otro lado, en un contexto de concienciación general en torno a la necesidad de proteger el medio ambiente, las marcas han entendido que el aspecto ecológico es importante o incluso determinante para el consumidor en su acto de compra. Según Springer (2022), *greenwashing* es una técnica de marketing utilizada por una organización con el objetivo de darse una imagen ecológica engañosa. Las empresas que se involucran en el *greenwashing* destacan preocupaciones ambientales que están lejos de tener en sus prácticas. Por lo tanto, el argumento ecológico se utiliza de manera engañosa, es una forma de publicidad engañosa. Muchas empresas utilizan el *greenwashing* para mejorar su imagen, esto se encuentra en varios sectores como la moda, la cosmética, la alimentación o la automoción. Sin embargo, hay algunas empresas están reevaluando su postura y rumbo en el mercado en relación con las actitudes socioambientales favorables.

El *greenwashing* es una práctica problemática, ya que por un lado engaña a los consumidores y, por otro lado, explota una causa que ellos apoyan con fines comerciales y lucrativos. De hecho, existen varios estudios que se dedican a investigar el potencial de la “moda verde” para brindar ventajas competitivas (Springer, 2022). La percepción común del público consumidor de que la “ropa sostenible” está desfasada o fuera de moda ya comienza a ser superada debido a la creciente participación de reconocidos diseñadores y marcas innovadoras especializadas en este segmento.

Otro movimiento que se ha asociado al universo de la moda con vistas a la reducción del consumo es el *upcycling*, que implica la reutilización de la ropa, comprando en bazares y tiendas de segunda mano, y la restauración, utilizando técnicas en piezas enteras. La oportunidad en este caso radica tanto en prolongar la vida útil de una prenda como en crear nuevas piezas a partir de las usadas, agregando valor al producto a través de una cuidadosa restauración (Varda, 2014).

Para Varda (2014), el *upcycling* es una de las formas de contribuir a pensar en un nuevo uso de la moda basado en el consumo sostenible. Este procedimiento conduce a una extensión del ciclo de vida del producto, que, en lugar de ser descartado, tendrá su residuo reutilizado mediante la creación de nuevas piezas, a menudo con mayor valor simbólico, convirtiéndose en objeto de un estatus superior. Aún desde la perspectiva del *upcycling*, según la investigadora de consumo de moda Hebe Varda, cada pieza, independientemente del número de versiones que pueda tener, es exclusiva, ya que los materiales utilizados en ella son únicos, despertando así el deseo de los consumidores (Varda, 2014).

La efervescencia de estos conceptos y el cambio en el perfil de consumo denotan una preocupación social por una moda más ética y sostenible. Consecuentemente, es relevante explicar qué dinámica es la que hoy en día predomina socialmente, el consumismo, ya que influye negativamente en el impacto que tienen nuestras rutinas y vicios económicos en el medio ambiente, aspecto central de este trabajo.

4.3. La cultura de consumo en el panorama social actual

Desde la época posindustrial, la mentalidad de la sociedad occidental se ha centrado en el mundo del trabajo y ha evolucionado de forma vertiginosa, llegando a funcionar como un gran engranaje en el que todo se relaciona sus ritmos y sus dinámicas dan lugar a cambios en paradigmas y valores (Baudrillard, 2000).

Baudrillard (2000) identifica tres perspectivas fundamentales sobre la cultura de consumo. El primero se refiere a la acumulación de bienes y lugares de compra a través de la expansión de la cultura capitalista, que dio lugar a un impulso de consumir cada vez más. La segunda perspectiva se relaciona con una concepción sociológica de que las personas consumen como una forma de crear vínculos o establecer distinciones sociales. La tercera perspectiva es la concepción de que la cultura del consumo está asociada con los placeres emocionales del consumo.

Las mercancías adquieren nuevos significados, desconectadas de su valor de uso y asociadas a mundos de placer, sueño, estatus; finalmente a la felicidad, siempre relacionada con el consumo. Hemos llegado al punto en que el consumo invade toda la vida (Baudrillard, 2000). Los centros comerciales ilustran bien la asociación entre ocio y consumo. En este espacio la gente puede comer, ir al cine, cortarse el pelo, comprar... En definitiva, todo se basa en el consumo. Es en este punto que Baudrillard (2000) observa que la mercancía se culturaliza y se transforma en una sustancia lúdica. Los escaparates no solo muestran ropa, sino estilos de vida. El número de tiendas de ropa en un centro comercial siempre es mayor que el de otros productos, y esto puede ser un indicador de que la moda de vestir representa un elemento clave para fortalecer la cultura de consumo.

Con la intensa sustitución de productos, puestos en el mercado por la industria de la moda, los escaparates de los centros comerciales siempre muestran las últimas tendencias. Esta constante y acelerada renovación constituye uno de los rasgos más llamativos de la cultura de consumo. La era del consumo coincide con este proceso de permanente renovación formal,

con el objetivo de provocar una dinámica de desarrollo y revitalización del mercado (Fletcher, 2013).

De hecho, la industria textil es responsable del 41% del consumo de bienes; seguido del sector industrial, en usos varios, con el 23%, el sector automotriz representa el 20%, y el de artículos para el hogar, el 16% (Fashion Revolution, 2021). Todo ello pone de manifiesto que la industria de la moda encarna la identidad misma de la cultura de consumo.

De esta forma, los movimientos escogidos como objeto de estudio de la presente investigación -activismo sostenible y *slow fashion* en el contexto del sector de la moda de lujo, con Vivienne Westwood como representante– emergen como un desafío al sistema y a los códigos de la moda. Aun utilizando estrategias diferentes, los dos fenómenos convergen y son tangentes en la postura de insubordinación a los patrones de comportamiento imperantes, generando formas alternativas de expresión y nuevas posiciones sociales, siendo ambas formas de resistencia.

Una de las características principales que se esconden en mi interés por Vivienne Westwood es el concepto de utilizar la moda de lujo como mecanismo de reivindicación. Es por ello por lo que a continuación explicaré el factor que tiene el lujo en satisfacer las necesidades del consumidor, la manera que juega un papel clave para luchar contra lo establecido y cómo esto es clave para entender la dimensión de la moda en dinámicas de consumo.

4.4. El lujo como una herramienta subconsciente de modernidad

Alcanzable para un menor número de consumidores, el lujo de hoy busca una nueva identidad y un nuevo significado. Sus características esenciales, sin embargo, permanecen intactas y despiertan el deseo y la contemplación. Consecuentemente, en este apartado explicaré de qué manera el concepto de “lujo” juega un efecto alentador al consumo, poniendo en quiebra el paradigma reivindicativo ecologista que busco responder con este trabajo.

Como expresa Muñoz (2014), a pesar de algunas dificultades coyunturales, numerosos estudios prometen un gran futuro para el lujo. El surgimiento de clases adineradas, la globalización y la apertura de la lista de países objetivo del consumo de lujo constituyen una de las tendencias generadoras de potencial para el desarrollo del sector. Japón es actualmente el principal mercado mundial de marcas de lujo, con un tercio del negocio del sector en ese país. En nuestro tiempo, está el derecho a lo superfluo para todos, el gusto generalizado por las grandes marcas, el aumento del consumo ocasional en grupos de población cada vez más

numerosos, una relación menos institucionalizada, más personalizada, con más gusto por los signos de prestigio (Randin, 2019). El nuevo sistema celebra los matrimonios de lujo y el individualismo liberal.

El lujo en el pasado era considerado como antiguo y clásico. Sin embargo, ahora aparece absolutamente moderno tras la rehabilitación de lo antiguo, la vuelta a los verdaderos valores, lo *vintage*, la inflación de la nostalgia y lo auténtico. La consagración contemporánea del lujo va acompañada de una nueva relación con el patrimonio, una apreciación sin precedentes del pasado histórico, el deseo posmoderno de conciliar creación y permanencia, moda y atemporalidad.

La moda no surgió directamente de las rivalidades de clase. Esto procedía de una convulsión cultural que no podía reducirse a hechos económicos y sociales, a la promoción de valores dinámicos e innovadores por sí solos capaces de dejar obsoleta la apariencia tradicional y de consagrar un sistema cuyo principio es “todo nuevo, todo bello”, según defiende Randin (2019). Durante algún tiempo en la moda, los nuevos productos que se lanzaban cada temporada eran más restringidos y por tanto más privilegiados. Según Cline (2021), hubo así un espacio de tiempo entre cada novedad que permitió la larga duración y valorización de los productos. Las casas de moda como Dior o Chanel solo eran accesibles para las clases altas. Actualmente, con la transición de las marcas al *prêt-à-porter*, los “Luxury Goods”, bienes de alta gama, accesibles a las clases más bajas, permiten a las personas experimentar productos y sensaciones que antes no les eran accesibles (Brownbridge, 2016).

Gracias a esta sección, se puede asegurar que un bien de lujo se ha instaurado en nuestros tiempos como un elemento de modernidad y atemporalidad. Sin embargo, a la industria de la moda le acompañan etiquetas con connotaciones negativas anteriormente explicados como el *fast-fashion* o *el greenwashing*. Por ello, en el siguiente apartado explicaré la moda de lujo en concreto, los desafíos a los que se enfrenta este nicho de la industria y las expectativas que la sociedad tiene en este sector.

4.5. La moda de lujo

La moda y el lujo son dos sectores que, a primera vista, parecen próximos. En efecto, la alta costura encarna el pináculo de la moda a través de su gran creatividad, la importancia de sus desfiles o, de nuevo, su influencia internacional. Por otra parte, la alta costura ha sido

durante muchos años el negocio principal de la mayoría de las casas de lujo, como Chanel, Dior o el mismo Louis Vuitton.

Sin embargo, en análisis, actividades de lujo y moda resultan ser profundamente diferentes en términos de identidad del producto, clientela, estrategias comerciales, modelos de negocio u organización producción y distribución de productos. La moda y el lujo, por lo tanto, se refieren a dos estrategias de “producto” muy diferentes y, en consecuencia, a organizaciones igualmente distintas. Sin embargo, si la mayoría de las marcas se posicionan principalmente en uno u otro de estos sectores, algunas casas buscan, por el contrario, mantener un equilibrio más fino entre una lógica de la creación fuertemente asociada a la renovación de las tendencias de la moda y mantenimiento de una tradición, códigos e historia propios del lujo. Entonces nos damos cuenta de una paradoja: por un lado, una empresa orientada a la “moda” debe tener un organización ágil y muy receptiva, mientras que una casa orientada al lujo debe capitalizar su éxito pasado.

De hecho, es en este paradigma en el que se centra la controversia también en la moda de lujo como agente de erosión de las calidades medioambientales. La esclavitud de la moda, ríos contaminados con textiles corrosivos, ropa amontonada en vertederos y personas que compran cada vez más productos de moda son algunas de las consecuencias que la industria textil actual tiene. Probablemente cuando se piensa en eso lo que viene a la mente son las cadenas de moda rápida, que producen y venden ropa que se desecha con cierta facilidad. Ni el desastre del Rana Plaza (en abril de 2013) abrió, una vez más, el problema detrás de la producción de nuestra ropa y el revival o debate sobre la producción de ropa barata. No podemos dejar a un lado el hecho de que en la actualidad responsabilizamos a las empresas ambientales cada vez más.

Una de las razones por la que las marcas de lujo probablemente eluden las críticas radica en la conciencia colectiva de que los productos caros se fabrican con una mayor responsabilidad socioambiental. El discurso “pague más, pero compre menos y con más calidad” ayuda a reforzar ese sentimiento de que una pieza cara es, necesariamente, una pieza hecha con respeto a las personas y al medio ambiente. Sin embargo, el conglomerado de lujo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), responsable de marcas como Louis Vuitton, Fendi y Dior, apareció en el tercer lugar en valor de mercado en el Top 10 mundial de las mayores empresas de moda, pero sus ventas totales ascendieron a más de 40 mil millones de euros (Fashion Revolution, 2021).

En abril de 2021, el movimiento Fashion Revolution, en alianza con Ethical Consumer, lanzó el Fashion Transparency Index, un informe que analiza, a través de diferentes índices,

temas de producción empresarial como “política y compromiso”, “seguimiento y trazabilidad”, “auditorías y compensación”, y “gobernanza”.

Según se establece en el índice de Fashion Revolution (2021), los resultados se dividieron en: “baja evaluación”, es decir, poca o ninguna evidencia de que la empresa no tenga nada más que un “código de conducta” en papel. La empresa hace poco o ningún esfuerzo por ser transparente sobre sus prácticas en la cadena”; “puntuación media baja”; “puntuación media alta”; y “calificación alta”, donde “la empresa está realizando esfuerzos significativos en las áreas indicadas y está poniendo a disposición del público parte o la mayor parte de la información (Fashion Revolution, 2021).

Todas las empresas de lujo en el Top 10 mundial de las empresas de moda más grandes, incluidas LVMH, Hermés y Chanel, obtuvieron una calificación "baja", junto con otras empresas de moda rápida como Forever 21 (Fashion Revolution, 2021). Entre las mejor calificadas se encuentran Zara y H&M. Nike obtuvo una “puntuación media alta”. Las empresas más valiosas y con mayores cifras de ventas son también las más laxas.

La falta de transparencia cuesta vidas, afirma el informe Fashion Revolution (2021). Es imposible para las empresas garantizar que se respeten los derechos humanos y que las prácticas ambientales sean sólidas sin saber dónde se fabrican sus productos y en qué condiciones (Fashion Revolution, 2021). El informe de Fashion Revolution hace visible que la responsabilidad ecológica y la moda han sido cuestiones contradictorias para muchas empresas para muchas marcas. En este contexto, crisis sanitaria y económica del COVID-19 ha acelerado la necesidad de redefinir el lujo en compatibilidad con el desarrollo sostenible.

Esta información es suficiente para poner en perspectiva el debate sobre los problemas de la industria de la moda. Tanto las cifras como las organizaciones que exponen los problemas en la producción de bienes de lujo nos ayudan a no olvidar que no es solo la moda y la moda barata la que explota a las personas, a los animales y al medio ambiente. Además, desde hace más de una década, la industria de la moda de lujo está evolucionando, integrando conceptos de sostenibilidad, enfrentándose a desafíos y debates sociales, donde las marcas juegan en un terreno de constante desarrollo y adaptación, debido a las necesidades de recreación y mejora de no solo la imagen, sino también las prácticas trabajando y construyendo una industria más más concienciada con el medio ambiente y la sostenibilidad. Por ello, a continuación, se expondrán las diferentes expectativas y oportunidades que el sector de la moda de lujo tiene para paliar esta corrosión del medio ambiente, con el objetivo esclarecer en el apartado de Análisis y discusión si la moda de lujo puede ser o no un mecanismo de reivindicación sostenible.

4.5.1. Estrategias de sostenibilidad en la moda de lujo

La responsabilidad ecológica y la moda han parecido durante mucho tiempo contradictorias. La crisis sanitaria y económica del COVID-19 ha acelerado la necesidad de redefinir el lujo en compatibilidad con el desarrollo sostenible.

El desarrollo sostenible plantea el desafío de una mejor articulación de lo económico, lo ambiental y lo social para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras cubran las suyas. Cuestiona los métodos operativos de las empresas, pero también el comportamiento de los consumidores, que son a la vez vectores del desempeño de las estrategias puestas en marcha por las empresas y promotores de nuevas orientaciones en el mercado.

El desarrollo sostenible destaca la urgencia del consumo que fomenta la donación, el intercambio y la recuperación. Además, promueve productos proambientales que tienen atributos que hacen referencia a valores sociales no comerciales como la protección ambiental y el bienestar animal. El desarrollo sostenible también puede estar asociado a la idea de consumir menos y tener que renunciar al placer personal. Tal consumo es parte de un enfoque reflexivo que desafía el papel de la posesión en la construcción de la identidad. De manera más general, el desarrollo sostenible promueve valores de altruismo que reflejan una sensibilidad por la justicia social y el bienestar de los demás seres humanos.

En un momento en que los países cerraban fronteras y negocios, se ha reforzado la vuelta a lo básico, al circuito corto y local. Una humildad ante la naturaleza que nos recordó su imprevisibilidad y así permitió destacar marcas independientes con orígenes y valores ligados a la preservación de nuestro planeta y sus comunidades. Marcas que comparten una visión hedonista sostenible del lujo, y en el que se encuentran nuevas demandas sociales concretas, que se exponen a continuación.

4.5.1.1. *Una necesidad de transparencia*

Una de las mayores críticas arrojadas a la industria de la moda de lujo es la poca transparencia que hay en la cadena de valor. De manera general, las empresas textiles realizan subcontrataciones de la fabricación de sus prendas en servicios locales (Brownbridge, 2016). Uno de los ejemplos que muestra la precaria situación a la que se enfrentan los trabajadores del mundo de la moda en países en vías de desarrollo o subdesarrollados (que es donde se produce la mayoría de la ropa a nivel mundial) fue el desastre de Rana Plaza en Bangladesh, en la que

murieron más de 1100 trabajadores de una industria, al derrumbarse por sus precarias condiciones.

Algunas innovaciones digitales como Clear Fashion, una aplicación para evaluar la eco-responsabilidad de las marcas, permiten más transparencia para el cliente (Fashion Revolution, 2021). Green Story, que ofrece a las marcas de comercio electrónico la oportunidad de compartir indicadores lúdicos de impacto ambiental, promueve las interacciones.

4.5.1.2. *Promover materiales naturales certificados y sostenibles*

Mientras que el *upcycling* se desarrolla cada vez más, como por ejemplo en las colecciones de Miu Miu, Jean-Paul Gaultier y JW Anderson, el lujo está reinventando por completo sus materias primas inspirándose en la naturaleza. Actores del sector unen fuerzas con empresas especializadas en investigación y desarrollo textil para posicionarse como pioneros en los materiales del mañana. Kering y Stella McCartney, por ejemplo, se han asociado con Bolt Threads alrededor de Mylo, una alternativa al cuero de hongos (Fashion Revolution, 2021). Pieles de piña, residuos de uva, conchas de ostras, materiales reducidos a polvo y transformados en materiales de altas prestaciones, tintes naturales, oro reciclado y diamantes de laboratorio... La innovación en materiales afecta a todos los sectores del lujo.

El mundo del lujo va más allá pensando no solo en el material del producto sino también en su *packaging*. En Ruinart se ha rediseñado el *packaging* sin plástico gracias a una piel de papel totalmente reciclable. Gucci lanzó recientemente su empaque eco-responsable, mientras que Breitling ahora ofrece empaques hechos de plástico PET reciclado (Brownbridge, 2016). Además de los componentes más ecológicos, el tema de los embalajes sostenibles también se centra en la forma de las cajas y embalajes con el deseo de reducir el espacio desperdiciado y así limitar la huella de carbono durante las operaciones de transporte.

Las etiquetas y certificaciones permiten definir especificaciones e informar sobre compromisos eco-responsables. Las creaciones de Olistic the Label cuentan con la certificación GOTS (Global Organic Textiles Standard), lo que garantiza una prenda con un 95% de fibras naturales orgánicas (Brownbridge, 2016). Desde la recolección de materiales naturales hasta la fabricación y la elección de envases biodegradables, Olistic the Label controla su cadena de producción con excelencia y amabilidad para no dejar ninguna huella de sus productos en la Tierra. Además, con el objetivo de desarrollar materiales sostenibles la tecnología puede convertirse en un aliado de la moda. En este sentido, la tecnología progresiva que une el modo tecnológico y ecológico multiplica el potencial. Estamos iniciando un cambio radical,

acelerado por el COVID-19, en la forma en que vivimos, producimos y visualizamos el planeta. Una cuarta revolución industrial basada en la tecnología y la sostenibilidad tiene el poder de cambiar nuestros hábitos de consumo y sistemas productivos para proteger y regenerar el medio ambiente (Winter, 2022). Los cambios son tan profundos que nunca hemos visto la promesa de tal renovación. Los textiles innovadores garantizarán la demanda mundial al tiempo que preservan el medio ambiente. Las innovaciones biotecnológicas y las asociaciones interindustriales hacen posible el desarrollo de nuevas fibras sostenibles. Fundado por Miroslava Duma, Fashion Tech Lab ha permitido a las empresas emergentes desarrollar cuero a partir de micelio y seda biodegradable sostenible, una réplica de las proteínas de la seda de araña, que Stella McCartney se ha ganado (Yang, 2021).

Las innovaciones biotecnológicas y las asociaciones interindustriales hacen posible el desarrollo de nuevas fibras sostenibles. Fundado por Miroslava Duma, Fashion Tech Lab ha permitido a las empresas emergentes desarrollar cuero a partir de micelio y seda biodegradable sostenible, una réplica de las proteínas de la seda de araña, que Stella McCartney se ha ganado (Brownbridge, 2018).

4.5.1.3. *Repensar el modelo de negocio de la moda*

El ritmo frenético de las colecciones ha alargado gradualmente las semanas de la moda hasta convertirlas en años de la moda. Tanto para el *fast fashion* como para el lujo, se suceden innumerables colecciones. En disputa Gucci renunció al calendario oficial como Saint Laurent y Valentino (Winter, 2022).

Es necesario establecer nuevas reglas de producción incluso en la moda de lujo, ante los stocks acumulados con un coste económico y medioambiental innegable, reducir el consumo de ropa, y comprar menos pero mejor refuerza la legitimidad del lujo. Esto es lo que ofrece Olistic the Label a través de una moda de temporada liberada de tendencias.

4.5.1.4. *El lujo de segunda mano, un nuevo mercado en auge*

Reservadas durante mucho tiempo para la ropa *vintage*, las plataformas de compra de productos de segunda mano se han abierto gradualmente a la ropa y los accesorios de lujo. Uno de los ejemplos que muestra la relevancia del mercado de segunda mano es Vestiaire Collective, una plataforma de compraventa de objetos de lujo que está promovida por intereses no solo económicos, sino también medioambientales. Esto muestra una filosofía que limita la compra de ropa nueva, que a su vez promueve la eco-responsabilidad y la desintoxicación de los armarios.

De hecho, el mercado secundario de la ropa sigue en auge; Net-A-Porter, The RealReal, Vestiaire Collective, Cesus.... Si bien el problema de la falsificación es omnipresente, las previsiones para este sector siguen siendo una gran oportunidad. De hecho, según el estudio de Boston Consulting Group, en colaboración con Vestiaire Collective, el mercado de segunda mano debería seguir creciendo un 12% anual frente al 3% del mercado mundial del lujo y podría alcanzar los 36.000 millones de dólares en 2021 (Winter, 2022). Para el lujo, este es un nuevo perfil de cliente a descifrar, tanto para vendedores como para compradores. El análisis muestra que el 32% de los vendedores encuestados dicen que venden principalmente para comprar nuevos productos (Brownbridge, 2016). Por tanto, el precio de reventa puede ser un criterio de compra para el cliente de primera mano, que quiere un buen retorno de la inversión. Pero también es una oportunidad para que las casas de lujo retengan a los consumidores que hacen su primera compra de lujo, así como para capturar a los Millennials y la Generación Z. El enfoque ético (reducir la producción, reutilizar en lugar de tirar, etc.) está en el corazón del proceso de segunda mano.

5. Metodología del trabajo

Para entender el siguiente apartado de Análisis y discusión ha sido necesario un método inductivo y analítico del mundo del activismo político y sostenible y el sector de la moda de lujo en un panorama internacional. Por ello, se ha realizado un diagnóstico de los problemas y desafíos que se generan a la hora de defender un activismo sostenible en una industria altamente contaminante como lo es el de la moda. En este aspecto, ha sido una revisión bibliográfica sobre la industria de la moda, el activismo político y cultural, el activismo sostenible y la cuestión sobre las reivindicaciones medioambientales. Consecuentemente, ha sido necesaria en primer lugar la lectura sobre definiciones de activismo en todas sus representaciones pertinentes en este trabajo (político, cultural y sostenible) para poder responder a la pregunta principal del trabajo. Una vez asentadas las bases teóricas, se realizó la lectura sobre informes y trabajos de investigación centrados en la moda; sobre sostenibilidad, el impacto de la moda en el medio ambiente, dinámicas de las cadenas de producción, gestión de beneficios y utilización de recursos naturales, estudios de caso sobre estrategias que tienen las empresas de moda para reivindicar cuestiones políticas y medioambientales... Una vez hecha esta comprensión teórico-analítica, se continuó con la lectura de la biografía en concreto de Vivienne Westwood, entrevistas a la diseñadora, informes de activismo sostenible e índices de sostenibilidad y moda, como Fashion Revolution. Toda esta investigación facilitó la relación de los conceptos de *greenwashing*, el activismo sostenible, las nuevas dinámicas de consumo y las acciones de reivindicación sostenible que ha liderado Vivienne Westwood en los últimos años. Todo ello ha permitido desarrollar un análisis concreto que permite clarificar si estas dinámicas son un lavado de cara o si hay en sí un compromiso por mejorar la industria de la moda de lujo y que se presentan a continuación en Análisis y discusión.

6. Análisis y discusión

6.1. Vivienne Westwood, una creadora comprometida

Vivienne Westwood es una diseñadora de moda inglesa, considerada por muchos la eterna Reina del Punk, debido a la moda radical propuesta por ella al inicio de su carrera, coincidentemente, al inicio del movimiento punk.

Hay fuerzas que aceleran los ciclos de consumo de moda: la fascinación de los medios por la moda, que tienden a relacionarla con el arte y la cultura; la exploración contemporánea de la tecnología digital, que permite a los consumidores comprar en línea, en tiempo real, mientras ven colecciones de microestación en la pasarela que interrumpen el marco estacional tradicional de dos colecciones por año; y el fenómeno *fast-fashion*, una respuesta a una creciente demanda de moda barata, que llevó a las tiendas a preparar nuevas colecciones en tan solo tres semanas, dando como resultado prendas diseñadas para ser casi desechables. Vivienne Westwood, todavía hoy en el mercado de la moda, está involucrada en todo este proceso, aunque su crítica a la sociedad de consumo se ha concretado en un apoyo explícito a movimientos y ONG, incluso imprimiendo lemas activistas en su ropa.

Vivienne Isabel Swire, luego Vivienne Westwood, adoptando el apellido de su primer matrimonio, nació el 8 de abril de 1941 en la ciudad de Tintwistle. Debido a la guerra, entre 1939 y 1945, creció viendo a su madre creando nuevas piezas a partir de lo que ya había en casa. Por ello, ella misma adaptó sus uniformes y vestidos escolares, practicando desde muy temprana edad las habilidades manuales (Kelly & Westwood, 2014). En cuanto a la vida en Londres, el comienzo de la adaptación fue un desafío, pero esta capacidad de adaptación también es evidente a lo largo de su carrera profesional. El resto de la historia de Vivienne en Londres la define ella misma de la siguiente manera: todo lo que me pasó después – Londres, Malcolm, la moda, el arte y la política – comienza a partir de 1958 (Kelly & Westwood, 2014). Desde temprana edad Westwood prestó especial atención a su aspecto, que era un rasgo llamativo de su personalidad, y relacionó la música y la estética como amante del rock and roll.

Fue en Londres donde conoció a Derek Westwood, su primer marido, con quien estuvo casada poco más de dos años y tuvo un hijo. Unos años más tarde conoció a Malcolm McLaren, con quien se adentraría en el punk y, en consecuencia, en la moda. Juntos fundaron

en 1971 *Let it Rock*, una tienda de ropa y discos baratos para fanáticos del Rock n' Roll y los *Teddy Boys*. Hasta hoy se recuerda la sociedad de ambos en lo que a punk se refiere.

Aunque nunca se casaron y Vivienne Westwood define su relación como más intelectual que física y sexual, vivir cerca de Malcolm McLaren ayudó a enriquecer su visión del mundo, pudiendo analizar la sociedad, la política y la cultura (Kelly & Westwood, 2014), elementos importantes para tratar también la moda bajo el concepto activista.

Las protestas sociales entre 1960 y 1970 también fueron importantes para crear el vínculo entre Vivienne, la moda y el activismo, ya que movilizaron el universo artístico y cultural en el que estaba inserta la estilista. Esto permite comprender los rumbos que siguieron sus creaciones, con rastros de crítica social desde el principio, y la forma en que decidió impactar en la sociedad: hacer pensar y cambiar el mundo haciendo arte públicamente. Según Colegrave (2001), en su caso la ropa se convirtió en su arte “situacionista”.

La venta de adornos en las tiendas comenzó en la era del rock en Brixton Market, adornos realizados por Vivienne y a partir de la personalización de atuendos, como trajes estilo *Teddy Boy*¹ y camisas de mujer. Por lo tanto, no es un error decir que incluso antes del punk fue el rock and roll el que influyó en la estilista. La andadura de Westwood empezó en 1971, con las piezas customizadas inspiradas en los años 50 y el rock and roll (Kelly & Westwood, 2016). Fue a partir de ahí cuando se inició en el mundo de la moda y abrió *Let It Rock*, aunque Vivienne aún no era considerada estilista, por pertenecer a una subcultura y producir a partir de piezas reutilizadas sin sofisticación ni atelier 1971 (Kelly & Westwood, 2016). El nombre de la primera tienda cambió a *Too Fast to Live Too Young to Die* y luego a *Sex*, que a su vez funcionó de 1974 a 1976 y donde se creó uno de los primeros símbolos del punk, como podemos ver en la Figura 1: la camisa de huesos de pollo, formando la palabra *rock* unidas por alfileres.

¹ La subcultura de los *Teddy Boys* estaba formada por jóvenes ingleses amantes del rock, de bajos ingresos económicos, los cuales no podían permitirse distracciones costosas, acudiendo en masa a cafés, pubs y salas de conciertos. Las prendas que se convirtieron en un símbolo de esta tribu eran las solapas aterciopeladas, los bolsillos con solapa, pajaritas, las medias de talle alto y zapatos de suela gruesa estilo gamuza conocidos como *creepers*.



Figura 1 Camiseta Chicken Bone. Fuente: Vivienne Westwood en ELLE (2011)

Podemos afirmar que Vivienne Westwood es una diseñadora comprometida, desde los inicios de su carrera. Sin duda, el hecho que haya liderado el movimiento del punk le proporciona unas bases y un contexto particular, demostrando que desde hace más de 4 décadas ha ido instaurando semillas de reivindicación. Considero que es importante, para entender la persona y marca de Vivienne Westwood en la actualidad y su reivindicación medioambiental, explicar el movimiento cultural del punk, y con ello aclarar nuestro juicio en relación con aspectos como el *green-washing* o *slow-fashion*.

6.2. El punk, una generación de estética y de reivindicación contracultural

El movimiento punk surgió en 1976 en Londres, y su origen está relacionado con la falta de trabajo para la juventud de la época, que no lograba ingresar en la industria de la moda, que fue uno de los mayores referentes industriales en expansión del período.

En respuesta a esta industria, los jóvenes utilizaron la moda como una forma de protesta contra la moda; se creó un patrón visual agresivo a través del uso de ropa rota y sucia. Según Treptow (2013), el mensaje estaba relacionado con la autoexclusión del sistema, es decir, los jóvenes expresaron visualmente su rechazo por no ver espacio en esta industria.

Según Grushkin (2015), la palabra punk tiene diferentes significados: en inglés antiguo significa “prostituta”; como sustantivo, puede traducirse como “*madera podrida* o incluso *basura*”, en una referencia a los grupos como retrato de la escoria de la sociedad. El citado autor (2015) sostiene que, a pesar de su proximidad temporal con el movimiento hippie de la década de 1960, los punks divergen completamente en su ideología y expresiones estéticas. En el caso del punk, la actitud agresiva inicial demostraba una oposición a las creencias en los ideales de paz y felicidad que difunden los hippies inspirados en el orientalismo. La experiencia de los jóvenes de la periferia enseñó algo muy diferente, ya que crecieron en un mundo de pobreza, crimen, drogas, abuso, violencia policial, familiar y conflictos étnicos.

Armados con los códigos dentro de los cuales se hicieron posibles sus relaciones con el mundo, crearon su cultura de resistencia, que consistía en negarse a cumplir con las normas vigentes. El enfrentamiento habitual en las afueras de las ciudades se adaptó a las necesidades comunicativas de la lucha contra el capitalismo y la sociedad de consumo (Steele, 2008). El movimiento punk se apropió de todos los íconos de agresión para transmitir simbólicamente que contradecía el contexto de comportamiento y moda al que pertenecían, lo cual se expresó a través de las púas, que consisten en adornos metálicos, que originalmente se usaban para adornar las chaquetas de los rockeros. Cueros, cadenas, ropas rasgadas, pieles tatuadas, cabellos teñidos y estructurados fueron ampliamente apropiados, una revolución a las costumbres de la época (Steele, 2008). La rebeldía del movimiento se alió rápidamente con las bandas de *metal rock* o *heavy metal* que surgieron en la época y crearon el estereotípico punk rock, como se le conoce hasta el día de hoy, por su fuerza de expresión musical. En la actualidad, el sistema de la moda ha perfeccionado su capacidad de incorporar las modas que surgieron en las marginalidades a partir de los años 60, de los movimientos sociales hippie y punk.

En este sentido, la moda se impuso a la sociedad de abajo hacia arriba en lo social; es lo que Treptow (2013) llama el efecto de goteo. A partir de este período, las calles comenzaron a influir en la moda: es el fenómeno de propagación de la moda por ebullición o burbujeo, en el que las referencias estéticas aparecen en las masas influyendo en las élites. Según Kogan (2006), fue solo a partir del surgimiento de grupos que cuestionaron a la sociedad a partir de la década de 1960, como los movimientos hippie, punk, gótico, grunge y emo, cuando se desarrollaron

elementos estéticos con particularidades de estos grupos, con el objetivo de reconocimiento, distinción visual y pertenencia. El punk revolucionó la forma en que los jóvenes de todo el mundo vestían. De repente, la *alta costura* ya no era una tendencia, sino ser diferente, individual, crear un look único, hacer tu propio estilo.

Para Cartledge (1999), el punk surgió en un contexto socioeconómico en el que la sociedad británica enfrentaba un período de crisis económica. En consecuencia, uno puede entender los valores del punk mucho menos como una cultura de aspiración y más como una cultura de revuelta en virtud de los sentimientos que evocaron su origen. El origen relacionado con la falta de empleo estuvo aliado al estilo musical rockero que se iniciaba en la época y ganaba protagonismo con la banda Sex Pistols, cuyas letras musicales afrentaban a la sociedad de la época y abordaban temas relacionados con el sometimiento social. Pero el impacto del punk se extendió más allá de la música para informar la moda, las artes visuales y los espacios sociales. Según Guerra (2015), el punk proporcionó una configuración cultural de innovación creativa y abrió un espacio para la expresión y la libertad social, además de ofrecer las bases para estilos de vida alternativos. El movimiento punk, según Garnett (1999), es un ejemplo de una subcultura urbana joven cuyos rasgos definitorios se basaron en valores compartidos debidamente expresados en estilos de vida particulares, formas de vestir y de trato con el cuerpo.

Después de que los miembros de Sex Pistols uniesen para crear la banda en la década de 1970, su atuendo se propagó en giras musicales en las que el vestuario fue diseñado por Vivienne Westwood, quien, como ya se ha mencionado, hasta el día de hoy es conocida como la *diseñadora de moda punk* por la propagación de la estética y la ideología del movimiento. La estilista enfatizó en el vestuario de la banda la agresividad que originalmente delineó el *street style* utilizando las formas puntiagudas de los accesorios metálicos, el cabello que parecía desafiar la gravedad en formas multicolores y la ropa que abusaba del cuero y los pantalones rotos, que se convirtieron en el estigma visual del rock (Katz, 2020).

La diseñadora Vivienne Westwood es actualmente una defensora del consumo consciente y una de las principales portavoces del movimiento slow fashion a nivel mundial. Según Lang (2019), durante un lanzamiento de la temporada de moda 2017 en la tienda Bread & Butter de Berlín, le dijo a la audiencia: “no compren nada”. Esta declaración es la evolución

de su eslogan previamente elaborado en una campaña sostenible que consistía en: “Compra menos, elige mejor y haz que dure” (Katz,2020). Para la diseñadora, esta preocupación ambiental y sociocultural es fundamental para la gestión de las marcas de moda del nuevo milenio y, en esta declaración durante el citado evento de moda, ratificó su postura, según Rath (2015) comprar menos y elegir calidad significa que los diseñadores pueden mejorar la moda, no solo aprovechar el mercado con intereses comerciales y de marketing.

La presencia de Westwood en ambos movimientos fortalece la percepción de que los movimientos punk y slow fashion tienen una misma raíz en común, que es el concepto de resistir el consumismo estimulado por el sistema de la moda, generando un estilo de vida alternativo para sus adherentes. Por ello, a continuación, me centraré en explicar en tres apartados temporales sus acciones activistas, desde un compromiso político hasta la actualidad, centrada en la esfera del activismo sostenible.

6.3. Activismo hasta los años 2000

El activismo de Vivienne Westwood comenzó en los años 80. En 1981, Westwood y McLaren dieron un giro estético hacia el lado romántico, con influencias de referencias históricas, y, por primera vez, desfilaron en las pasarelas oficiales de la moda (Morrison, 2012). En 1983, con el fin de su relación, McLaren se centró en la música, ganando con los años un aspecto conservador; Westwood continuó en el mundo de la moda.

Fue en esta década cuando comenzó su participación en desfiles oficiales. La primera muestra tuvo lugar en Londres en marzo de 1981, con la colección Pirate (Wilcox, 2004). Sus modelos ya no se inspiraban solo en la moda callejera y el mundo juvenil, sino en la tradición y la técnica. Su investigación, tomando varias pistas de la historia del vestuario de los siglos XVII y XVIII, exploró todas las épocas: Vivienne Westwood fue la primera diseñadora contemporánea en volver a proponer con determinación, modernizándolos, el corsé y el *faux-cul*, elementos de sastrería que en ese momento parecían enterrados en un tiempo lejano. En 1989 se disfrazó de Margaret Thatcher, la entonces primera ministra británica, para la portada de *Tatler*: la imagen de Westwood iba acompañada de las palabras *Esta mujer alguna vez fue una punk*, esto enfureció a Thatcher, pero la convirtió en una de las mejores portadas británicas de la época (Krel, 1997).

En los años 80, su inspiración también se fortaleció con diversas influencias que se derivaban de su amor por la historia, la pintura, el compromiso social y político, y que la llevarán a transmitir sus mensajes de protesta, incluso durante los desfiles y directamente en la creación de sus prendas.

Durante los 90, Vivienne Westwood dejó de lado su amor por el punk y el fetichismo para encaminarse hacia otra de sus pasiones: la historia. Para estas colecciones, se inspiró en las estrictas líneas de sastrería que lucían los trajes ingleses y franceses del siglo XIX para crear vestidos imponentes, cuando la tendencia de la época se orientaba más hacia la elegancia y el minimalismo. Fue además en esta época cuando se desarrolló el movimiento antimoda. Aparecen entonces estilos anticonformistas, contracorriente, como el estilo grunge. Más allá del estilo, es toda la cultura de la época la que está cambiando, revisitando el concepto mismo de revista de moda dando lugar a revistas como *iD* o *Dazed & Confused*, que optan por un tratamiento diferente, más crudo y espontáneo. El mundo de la moda trató entonces de apropiarse de esta nueva tendencia, con diseñadores que ofrecían colecciones grunge, a veces apoyándose en su conocimiento de la ropa deportiva (Krel, 1997). A menudo lejos de su pauta, esto no siempre logra seducir a los clientes de la marca, que luego viven un período difícil.

En esta década, Westwood fue una figura clave en la moda. El British Fashion Council la nombró Diseñadora del Año en 1990 y 1991 y en 1992 Westwood fue nombrada en el Palacio de Buckingham Dama Comandante de la Orden del Imperio Británico. Desde finales de milenio, el saber hacer y la alta costura fueron recuperado su prestigio, devolviendo todo su valor al sector del lujo. Sin embargo, el regreso de la ropa deportiva unido al auge de un estilo minimalista ha vuelto a poner a prueba a los diseñadores, obligándoles a entrar en un campo cuyos códigos no dominaban (Wilcox, 2004). A esto se suma un contexto climático en el que la larga transición hacia una moda más sostenible plantea interrogantes. Ahora cuestionada nuevamente, la historia parece repetirse.

6.4. Activismo político y social a partir de los 2000

A partir de los años 2000, el compromiso político a favor de los derechos humanos, cuestiones políticas y sostenibilidad ocupó un lugar creciente en la vida y obra de Vivienne Westwood. Del punk al activismo medioambiental, Vivienne Westwood traza su camino como activista de la moda.

En 2005 Vivienne Westwood se unió a Liberty (en pleno National Council for Civil Liberties, NCCS), una asociación británica fundada con el objetivo de proteger las libertades

civiles y preservar los derechos humanos, y produce una línea de camisetas de edición limitada con las palabras “No soy una terrorista. Por favor no me arresten”, que podemos ver en la Figura 2. La campaña fue concebida y creada en oposición a la propuesta del gobierno británico de detener a los sospechosos de terrorismo en prisión hasta tres meses sin pruebas en su contra, en lugar de los catorce días anteriores (Wilcox, 2004). La idea de la camiseta era pedirle a la gente que usara su imaginación y empatía, y ponerse en la piel de aquellos que ven cómo alguien de su familia es arrestado.



Figura 2 Vivienne Westwood protestando contra leyes anti-terroristas a través de la moda. Fuente: Vivienne Westwood en Gazed Digital (2015)

Como demostración de su implicación social y política, en 2007 Westwood creó el *Manifiesto de Resistencia Activa*, en el que habla de la relación entre el hombre y el cambio climático, proponiendo no solo un discurso abstracto, sino una solución concreta (Westwood, 2014). La idea principal era extraer las experiencias más importantes de la vida y formar un pensamiento propio; para ello el arte y la cultura son muy importantes como antídoto contra la propaganda. El movimiento invitó a los artistas a rebelarse con el arma de su arte, sea cual sea. Hay un contraste entre el propósito y la idea básica del Manifiesto y su autora, icono de la moda, el lujo y el consumismo, pero en este caso la ropa es el arma que Vivienne Westwood decidió utilizar contra estas acusaciones (Khan, 2012). Luego, el *Manifiesto* se distribuyó junto con la fragancia lanzada en el mismo año, *Let It Rock*, y partes de él se imprimieron en enormes bufandas que envuelven a las modelos y que se quitan en la pasarela mostrando la ropa de la

diseñadora. El desfile llevó el nombre de 56, como los días de detención de presuntos terroristas decretados por el gobierno laborista británico.

Otro proyecto de reivindicación fue su colaboración Lee Jeans. En 2010 Vivienne Westwood inició una colaboración con Lee Jeans para expresar la ira y la indignación por un mundo demasiado superficial promoviendo cien días de resistencia activa (Khan, 2012). Esta iniciativa no se limitó a la producción de ropa, con la colección cápsula *Anglomania*, sino que se creó un sitio web (llamado *100 Days of Active Resistance*) donde todos podían publicar imágenes, eslóganes y trabajos creados por ellos mismos que contrastaban la superficialidad imperante. Una vez más la creatividad es el arma utilizada por la diseñadora; instalaciones de artistas reconocidos se alternan con fotografías de aficionados, todos pueden opinar, lo importante es promover el cambio de una sociedad distraída y retraída. Aquí Vivienne Westwood posó como modelo para su propia marca y campaña publicitaria. Como argumenta la propia Westwood: no es suficiente estar actualizado sobre política internacional, ver las mejores películas y leer los libros más vendidos. Todo esto es superficial, si no entramos en el orden de las ideas para profundizar un poco para entender quiénes somos, qué es el mundo y cómo podríamos mejorar las cosas (Kelly & Westwood, 2016).

Otro caso muy sonado fue la lucha por la causa de Leonard Peltier. ¿Quién es Leonard Peltier? es la pregunta que se hizo Vivienne Westwood para dar a conocer y apoyar a Leonard Peltier, activista de una reserva india sioux condenado a cadena perpetua en Estados Unidos por la muerte de dos agentes del FBI. El hombre fue declarado preso político por numerosas asociaciones, como Amnistía Internacional, ya que fue acusado y detenido a pesar de las numerosas pruebas y coartadas presentadas en su defensa. La diseñadora ha repetido su apoyo durante varios años en algunas de sus colecciones, inicialmente en 2007 escribiendo el mensaje *Free Leonard Peltier* en sus prendas con la técnica del grafiti e imprimiéndolo en las telas, como podemos ver en la Figura 3. Después, Vivienne Westwood utilizó la frase *¿Quién es Leonard Peltier?*, una retórica que demuestra la posición de la diseñadora, que considera al hombre inocente, y la cual está impresa en los créditos de los folletos de *Reprieve* que Vivienne Westwood divulga durante su desfile de moda (Khan, 2012). *Reprieve* es una asociación que trabaja en nombre de los presos de Guantánamo y los condenados a muerte. La colaboración entre Reprieve y la diseñadora ha dado lugar también a la creación de un colgante que luce cada modelo del desfile. Mientras tanto, se emitía de fondo imágenes de *Incident at Oglala*, un documental que tiene como protagonista la historia de Leonard Peltier (Khan, 2012). La frase *Leonard Peltier es inocente* se escribió entonces con letras claras también en la colección de

ropa interior masculina de 2011, donde el mensaje se muestra en las prendas y en las imágenes de la campaña publicitaria.



Figura 3 Camiseta Free Leonard Peltier. Fuente: Vivienne Westwood en *Grailed* (2015)

Vivienne Westwood también destaca por sus programas éticos. En 2011 Vivienne Westwood lanzó una colección de bolsos totalmente hechos a mano en Nairobi y Kenia en colaboración con The Ethical Fashion Program. Cada una de las tres bolsas fue creada con viejas pancartas publicitarias y tiendas de safari recicladas con las palabras *Get a Life* y *Gaia Heart* y hechas por comunidades de mujeres como madres solteras, viudas, víctimas de SIDA y que viven en condiciones de precariedad (Ross, 2013). El Programa Moda Ética apoyó el trabajo de más de siete mil mujeres que viven en condiciones de extrema pobreza, pero que tienen un fuerte deseo de mejorar sus vidas; a través de la difusión del programa, algunas de las poblaciones más pobres del mundo ahora tienen la posibilidad de acceder a un trabajo cuyos beneficios benefician a toda la comunidad. Además de un salario para pagar las tasas escolares, la atención médica y las necesidades básicas, todas las mujeres involucradas en la colección Ethical Fashion Africa de Vivienne Westwood se vieron enriquecidas tanto por el orgullo de su trabajo como por la enseñanza de nuevas habilidades profesionales (Walker, 2013). Para acompañar los bolsos en la pasarela había camisetas con las palabras *Salvemos la Tierra* y prendas confeccionadas en lona y algodón orgánico. Luego, la colección fue seguida por nuevas creaciones y, hasta la fecha, después de la tercera temporada de producción, Ethical Fashion Africa fue nominada para el Premio al Diseño del Año del London Design Museum (Khan, 2012).

6.5. El activismo sostenible de Vivienne Westwood

Una vez explicado en los apartados anteriores la manera en la que evoluciona el activismo de Vivienne Westwood, vamos a enfocarnos en las acciones sostenibles de la diseñadora, quien tiene una opinión fuerte si hablamos de cambios climáticos, protección del medio ambiente y una comprometida carrera en el activismo sostenible. Una de sus frases más repetidas es “Compra menos, elige bien, haz que dure” lo que significa que, a la hora de adquirir bienes o productos, es importante pensar en el enorme impacto que puede tener en nuestro planeta.

El punto de partida del activismo ecologista de Westwood fue con la lectura en 2008 de un artículo del científico James Lovelock y en particular de su libro *La Tierra es un ser vivo, la hipótesis de Gaia* publicado en 1990. Según Steele (2018), ella se aferra a la cuestión del peligro para la especie humana del cambio climático y se compromete junto a la asociación Cool Earth por la preservación de los bosques tropicales, en particular con las tribus Asháninka del Perú. “Decidí involucrarme con quienes defienden el enfoque *Hazlo tú mismo*” (Kelly & Westwood, 2016), escribió en su diario en 2008 y en su página web. Estos intercambios la llevarán gradualmente a modificar su página web *Revolución Activa* y a avanzar en su pensamiento hasta la creación del manifiesto de la Revolución Climática. Según Vivienne Westwood (2014), cambiar el orden mundial para que la raza humana pueda sobrevivir y evolucionar, derrocar a los líderes financieros y mundiales que engendran pobreza y cambio climático: deuda y destrucción. Todo está conectado, afirma en su manifiesto. Las crisis económica y climática son causa y efecto la una de la otra. La única salida a esta doble crisis es luchar contra la revolución climática. La fuerza de Vivienne Westwood reside tanto en su apertura, en su benevolencia, como en su forma de transmitir a quien la lee un fuerte deseo de crear, de confianza en su capacidad de construir con sus manos.

De ahí extrae un mantra, “get a life”, que se puede traducir como *haz algo con tu vida*: a lo largo de su diario, que mantuvo disponible en internet desde 2010 hasta 2016, anima a las personas a no ser simples consumidores y manifestar, enfatizando la importancia de involucrarse, especialmente a través de la cultura. Al seguir nuestro profundo interés, empezamos a utilizar nuestro talento, explica Vivienne (2014), quien puso su talento para la cultura y la creación al servicio de varias batallas políticas que se despliegan en sus colecciones: en 2013, Westwood hizo un desfile titulado *Salvemos el Ártico* con un globo terráqueo en forma de corazón rematado por una bandera blanca, en 2014 hizo una campaña contra la

contaminación hidráulica, y en 2015 antes de presentar un desfile en Milán protestó contra la ganadería industrial cantando “Granjas, no fábricas”.

Uno no puede evitar leer sus escritos y observar la brecha vertiginosa entre los viajes a los cuatro rincones del mundo, los eventos sociales, la condescendencia de ciertos personajes que uno encuentra en el curso de una conversación y la lucha de Westwood. En abril de 2013, fue invitada a una conferencia organizada por Vogue, sobre el tema *Puede la moda cambiar el mundo* junto a Livia Firth, Katharine Hamnett y Dick Page. Entre los dos tenían 45 minutos para responder a la pregunta. Ella concluyó: “Qué estupidez hacer una pregunta tan crucial y luego pedirte una solución en diez minutos” (Westwood, 2014).

Sus desfiles casi siempre tienen un fuerte mensaje político, compuesto por piezas creadas en apoyo a las asociaciones. Por ejemplo, en la colección primavera 2009 Vivienne Westwood eligió el tema de la conservación del medio ambiente y crea una camiseta con el lema “Necesitamos treinta mil millones de dólares al año para salvar la selva tropical” (Stelle, 2018), que llevó la propia diseñadora, y que inspiró a desarrollar el programa *Do It Yourself*, escrito directamente en la ropa, en referencia al comportamiento activo que todos debemos tener hacia la conservación del medio ambiente.

La misma forma de difundir el pensamiento social se retoma en la colección primavera 2010; aquí el mensaje no está impreso directamente en la ropa, sino que hay pegatinas adheridas al pecho de las modelos (Kelly & Westwood, 2014). En este caso, el tema del cambio climático se aborda con el lema “Actúa rápido, ralentiza, detén el cambio climático” (Shaw, 2016).

En el mismo año Vivienne Westwood se dio cuenta de lo útil que es recopilar ideas; crea así una lista de nociones sobre la civilización perdida y la importancia del pasado para tener éxito en el presente y en el futuro. De estas reflexiones extrae su mensaje principal: salvemos el planeta. Por lo tanto, la colección de otoño de 2010 se llamó *The Only One*, presumiblemente en referencia al planeta Tierra y su singular papel de *gran dama*, provocadora y al mismo tiempo una nueva Cassandra, una diosa griega con el don de la previsión (Shaw, 2016). La ropa tiene un estilo renacentista, esta elección de retomar los siglos XV y XVI puede verse en sí misma como una forma de reciclaje, se retoman las lecciones aprendidas de esos años, pero con la frescura de la mente actual. Por otro lado, en cuanto a la acción activa, se colocaron botellas metálicas de agua con el logo de SIGG (fabricante suizo de botellas de aluminio reciclables) en cada silla para el público que hubiera asistido al desfile, y un diseño especial creado por la diseñadora (Roznev, 2011), llevando algunos lemas como “alto al cambio climático”; una invitación a los gobiernos y a la población mundial a decir basta a la

explotación indiscriminada de nuestro planeta, promoviendo una difusión ecosostenible de un bienpreciado como es el agua.

A lo largo de los años, se ha apoderado de la herramienta de marketing para llevar sus reclamos de las galas benéficas a las pasarelas incluso en la calle, dominando el arte del happening: izar una bandera contra la fractura hidráulica, erigirse encima de un tanque, liderar una procesión, Westwood sabe que su palabra tiene peso. Su plataforma Revolución Climática trabaja con otras ONG, y sigue diligentemente las manifestaciones de cada una dándoles voz (Guerra, 2019).

A partir de 2012, su lucha por la protección del planeta cobra cada vez más importancia: por un lado, apoya públicamente a la asociación Greenpeace y su campaña Save the Arctic. Otro paso ecológico que dio Vivienne Westwood es que decidió prohibir las pieles de sus colecciones. El maltrato a los animales por su pelaje es un tema muy discutido en la industria de la moda y las personas (clientes) cada vez más buscan ropa y cosméticos hechos sin lastimar a ningún ser vivo. Vivienne se decidió por este acto después de su reunión con miembros de PETA Europa, donde aprendió sobre el sufrimiento de los animales por su pelaje (Guerra, 2019). A partir de entonces, resolvió que sus últimos artículos de piel, ocho bolsos de piel de conejo, serán donados a un santuario de vida silvestre para consolar a los animales bebés huérfanos.

Afortunadamente, Vivienne Westwood no es la única diseñadora que considera que el abuso de animales con fines de moda es cruel y desconsiderado. Los diseñadores que también han optado por no usar pieles son, por ejemplo, Tommy Hilfiger, Stella McCartney, Ralph Lauren o Calvin Klein (Shaw, 2016). Y a partir de los actos por un mejor medio ambiente y la defensa de los animales, Vivienne también lucha por los derechos humanos como parte de su Revolución Climática, porque para Westwood los derechos humanos son parte de su reivindicación, ya que conducirán a un mundo mejor, y esto hace del activismo sostenible una experiencia holística en la que la reivindicación juega en un terreno de 360 grados en la sociedad, política y economía (Kelly & Westwood, 2014).

7. Conclusión

Una vez analizado el activismo político y sostenible de Vivienne Westwood, y tras haber desarrollado en detalle los conceptos claves de este trabajo en el Marco teórico, como son *greenwashing*, *slow fashion*, *activismo sostenible* y moda de lujo entre otros, podemos evaluar y responder en el actual apartado de Conclusión si el activismo sostenible es compatible con el sector de la moda de lujo, utilizando como caso de estudio la marca de moda de lujo de Vivienne Westwood, considerada un icono de la moda y de reivindicación social y ambiental.

Pensar en sostenibilidad no debe limitarse al reciclaje de ropa, sino que también debe tener un componente creativo y atractivo para los consumidores, en el que las marcas se empoderan y se convierten en ejemplo de activismo social y ecologista. Responder a la urgencia de una transformación social favorable a los seres humanos y al planeta no se puede hacer sin la implicación del sector de la moda de lujo, debido a su impacto psicológico en los consumidores.

En primer lugar, tras haber ido más allá de las apariencias y volver a la definición misma de lujo, parece que la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente deberían ser parte integral de su ADN. El lujo por naturaleza es un vector de una elegancia atemporal que escapa a las estaciones, a lo efímero, diseña y fabrica productos de calidad que acompañan toda la vida y por tanto llevan implícita una perdurabilidad. La industria del lujo, aunque solo sea por su rentabilidad, pero también como creadora de tendencias, tiene la obligación especial de asumir un papel pionero y crear el más ecológico de todos los productos. Ante la urgencia del calentamiento global, adoptar una estrategia sostenible se ha convertido en una necesidad, tal y como demuestran los informes socioeconómicos y medioambientales que ahora presentan la mayoría de las empresas de moda. La sostenibilidad se ha convertido rápidamente en un valor compartido por muchos actores de la moda de lujo, aunque no existía hace 10 años. En efecto, estamos asistiendo a una multiplicación de iniciativas por parte de la industria de la moda de lujo, pero esfuerzos siguen siendo esporádicos y en su mayoría están relacionados con la comunicación. Por otro, la sensibilidad de las generaciones más jóvenes está aumentando y habría que cambiar el comportamiento de compra, pero solo estamos al principio.

Sin embargo, muchas marcas han enmascarado este principio del sector para incrementar ventas, el *greenwashing*. Además, el ritmo frenético de las colecciones ha alargado gradualmente las semanas de la moda hasta convertirlas en años de la moda. Tanto para el *fast fashion* como para el lujo, se suceden innumerables colecciones. De hecho, como se ha

esclarecido a lo largo del trabajo, en 2019, el mercado del lujo alcanzó una facturación global de 1.300 billones de euros. El costo ambiental y social es enorme (Fashion Revolution, 2021). La moda es considerada protagonista del consumo del veinte por ciento del presupuesto global de carbono para el año 2025. Por ello, la cuestión se centra en los esfuerzos para defender que la manera de producir utiliza los mecanismos disponibles para que el impacto medioambiental sea mínimo. Es imprescindible que moda y lujo evolucionen de manera independiente en relación con el uso de recursos naturales, con el objetivo de poder integrar un desarrollo sostenible. En este sentido, para poder considerar a una marca como activista sostenible es necesario, basada en la definición que se ha utilizado, acciones políticas y sociales reivindicativas para proteger a los animales, los recursos naturales y plantas, defender y fomentar el uso de los recursos de manera sostenible y poner énfasis en la conservación de la biodiversidad. Entonces, ¿consigue Vivienne Westwood a través de sus dinámicas ser considerada activista sostenible?

En primer lugar, debido a la trayectoria y la alta visibilidad de sus manifestaciones Vivienne Westwood podría ser considerada como un modelo a seguir para muchas empresas que todavía están lejos de llegar a ciertos parámetros medioambientales en sus producciones, ya que la calidad de los productos, el sistema de producción y su reivindicación a través de sus colecciones crean una dinámica de consumo que promociona y garantiza la durabilidad y la reducción del impacto en el medioambiente. En primer lugar, su cadena de producción también es un punto fuerte para remarcar si consideramos su activismo medioambiental: el 71% de los materiales utilizados están considerados sin crueldad y de bajo impacto para el medio ambiente, la producción está considerada para proveer el 95% de la demanda que hay en tiendas y ha reducido un 32% su producción para centrarse en la calidad y en el impacto que esto puede generar en el planeta. En este sentido, Vivienne Westwood gestiona su producción de una manera muy sostenible, evitando cualquier material que proporcione una gran dificultad para reciclar. Además, la marca evita el uso de poliéster y acrílico, dos componentes derivados del petróleo y altamente contaminantes. En segundo lugar, la lana utilizada está libre de *muesling*, que es un proceso de corte de lana doloroso para las ovejas, causando heridas y tejido cicatricial; en este sentido, Vivienne Westwood ofrece la garantía de cumplimiento de regulaciones de bienestar animal. En tercer lugar, el cuero también es sostenible, ya que es de origen *maasai*, un tipo de cuero que no se lija ni que pule, por lo que además es más duradero. Como último tejido sostenible destacable encontramos al algodón reciclado, el cual está avalado con el sello distintivo de Global Recycled Estándar, que verifica la presencia y la cantidad de material reciclado en los tejidos.

Por otro lado, aparte de colaborar con organizaciones benéficas en favor de la sostenibilidad como Peta y Greenpeace, su activismo se traslada fuera de las pasarelas como hemos leído anteriormente; realizando vídeos virales a través de medios de comunicación y plataformas online como Tiktok o Instagram, programas de acción y activismo internacional, recaudación de fondos y manifestaciones... De hecho, en 2018 fue galardonada con el premio Swaroski al Cambio Positivo por su excepcional implicación en el cambio de la industria de la moda y el compromiso sostenible que le acompaña.

A pesar de ello, el activismo sostenible y *greenwashing* no son compatibles, por lo que debe responder a la pregunta de si todas estas dinámicas son propaganda. Ante la presión de las redes sociales y la opinión pública con consumidores “activistas e inversores”, las empresas se están arman para realizar cambios sustanciales en sus negocios. Respondiendo a esta cuestión, uno de los grandes hitos que defienden la postura de Vivienne Westwood como activista sostenible comprometida es la elaboración de la publicación previamente comentada *Manifiesto de Resistencia Activa*, en donde se encuentra uno de los principios centrales: "la cultura es el antídoto contra la propaganda". Dado el éxito que ha tenido en la lucha contra la propaganda sobre el clima, el medio ambiente de los líderes electos y sus donantes de la industria en todo el mundo y habiendo comenzado sus acciones cuando en sí el concepto no existía se podría argumentar que su constante reivindicación a lo largo de las décadas no es *greenwashing*.

El verdadero reto es encontrar el punto de equilibrio entre un compromiso real sostenible, el mantenimiento de su rentabilidad y la transparencia en su sistema de producción. En relación con esto, sí hay algunos factores de sus colecciones que dejan en entredicho la transparencia de la marca de Vivienne Westwood en las prácticas eco-responsables, y que, por tanto, imposibilita a la marca y a la persona como activista sostenible. En primer lugar, la marca no publica la huella de carbono anual de los últimos años en su sitio web, ni los estándares climáticos ni ambientales que se establecen para llevar a cabo las operaciones, por lo que el impacto de la marca en este aspecto es subjetivo en este aspecto. En segundo lugar, Vivienne Westwood no ha publicado ningún compromiso sobre la eliminación de productos químicos peligrosos que se encuentran en el ciclo de la vida de sus productos, así como no ha informado sobre la eliminación de solventes de la elaboración de calzado, y es un aspecto altamente contaminante por el cual su falta de transparencia dificulta la consagración de activista sostenible. Por último, no hay evidencia tampoco de su compromiso por la implementación de iniciativas para reducir el consumo de agua de su producción, y siendo la moda una de las industrias que más recursos naturales consume y que más contaminación genera, esta falta de

claridad con el compromiso del uso del agua deja en evidencia el espacio de mejora dentro del sistema de producción de la marca de Vivienne Westwood.

Por consiguiente, Vivienne Westwood sí los parámetros de un movimiento reivindicativo político y social cuyo objetivo principal es la protección de animales, recursos naturales y plantas, defendiendo y fomentando el uso de los recursos de manera sostenible y poniendo énfasis en la conservación de la biodiversidad, y sus prácticas no son producto de una estrategia de *greenwashing*. Se puede defender que es una de las marcas que más lejos ha llegado en relación con la reivindicación y a la inclusión de prácticas sostenibles en el mundo de la moda. Por ello, ejerce una gran influencia en su sector, debido a ser una de las primeras marcas en defender la consciencia de las prácticas empresariales en el mundo de la moda y tener una relevancia muy notable en la industria desde hace más de tres décadas. Sin embargo, debido a por su falta de transparencia en algunos sectores de su producción y por las dimensiones de la empresa que dificultan de manera aguda evitar cualquier impacto prescindible en relación con las cadenas de producción y logística sostenible no podemos considerar a Vivienne Westwood como activista sostenible.

Así pues, es necesario establecer reglas de producción ante los stocks acumulados con un coste económico y medioambiental innegable, una guía de sostenibilidad y parámetros comunes que incentiven una elección responsable por parte de las empresas al producir y por parte del consumidor para adquirir el producto, con prendas cuya relevancia y calidad perduren, para entre todos contribuir a crear un mundo más sostenible y por ende, mejor.

8. Bibliografía

Baudrillard, J. (2000). *The system of objects* [El sistema de objetos]. Sao Paulo. Perspective.

Bennie, F., Gazibara, I., & Murray, V. (2010). *Fashion Futures 2025 Global Scenarios for a sustainable fashion industry* [Escenarios globales de Fashion Futures 2025 para una industria de la moda sostenible]. Forum for the Future.

Brocchi, D. (2019). *The Cultural Dimension of Sustainability. Sustainability: a new frontier for the arts and cultures* [La Dimensión Cultural de la Sostenibilidad. Sostenibilidad: una nueva frontera para las artes y las culturas]. Ed. Sacha Kagan and Volker Kirchberg. Germany: VASVerlag.

Brownbridge, K et al., (2016). *Aspirational bodies: fashioning new beauty ideals* [Cuerpos aspiracionales: creando nuevos ideales de belleza]. Inter-disciplinary.

Brownbridge, K et al., (2018). *Fashion misfit: women's dissatisfaction and its implications* [Fashion inadaptaada: la insatisfacción de las mujeres y sus implicaciones]. Journal of Fashion Marketing and Management: An international Journal.

Cartledge, F. (1999). *Distress to Impress? Local Punk Fashion and Commodity Exchange* [¿Angustia para impresionar? Intercambio local de productos y moda punk]. In SABIN, Roger (org.). Punk Rock. So What? The cultural legacy of punk. Londres: Routledge, pp. 59-48.

Chan, T.-y., & Wong, C. W. (2012). *The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision* [El lado del consumo de la cadena de suministro de moda sostenible: comprender la decisión de consumo de moda ecológica del consumidor de moda]. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(2), pp. 193-215.

Cline, E. (2021) *Cancelling fashion orders: The legal rethink* [Cancelación de pedidos de moda: el replanteamiento legal]. Vogue Business. Disponible en: <https://www.voguebusiness.com/fashion/cancelling-fashionorders-the-legal-rethink-sears-pay-up/>.

Colegrave, S. (2001) . Punk. New York: Thunder's Mouth Press.

Djelic, M.-L., & Ainamo, A. (1999). *The Coevolution of New Organizational Forms in the Fashion Industry: A Historical and Comparative Study of France, Italy, and the United*

States [La coevolución de las nuevas formas organizacionales en la industria de la moda: un estudio histórico y comparativo de Francia, Italia y los Estados Unidos]. *Organization Science*.

Edition, E. (2021). Sorry I wasn't listening I was thinking about Emma Thompson: *Composition Book Journal for Emma Thompson Lovers*.

Edwards, K. (2021). *The Little Book of Activism: A Pocket Guide to Making a Difference* [El pequeño libro del activismo: una guía de bolsillo para marcar la diferencia] (English Edition). Summersdale Publishers Ltd.

ELLE. (2011). [Fotografía]. Punk'd: Vivienne Westwood. Disponible en: <https://www.elle.com/fashion/g2461/punkd-vivienne-westwood-557393/>

Faisal, M. N. (2010). *Sustainable supply chains: a study of interaction among the enablers* [Cadenas de suministro sostenibles: un estudio de la interacción entre los facilitadores]. *Business Process Management Journal*.

Fan, X. (2014). The Profit Model of the Fashion Industry. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 113–118.

Fashion Revolution. (2021). Fashion Revolution Index 2021. <https://www.fashionrevolution.org/>

Fletcher, K. (2013). *Sustainable Fashion and Textiles* [Moda y Textiles Sostenibles]. Taylor & Francis.

Gardetti, M. A., Torres, A. L. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles* [Sostenibilidad en Moda y Textiles]. Greenleaf Publishing Limited.

Garnett, R. (1999). *Too Low to Be Low: Art Pop and the Sex Pistols* [Demasiado bajo para ser bajo: Art Pop y las Sex Pistols]. In SABIN, Roger (org.). *Punk Rock. So What? The cultural legacy of punk*. London: Routledge, pp. 39-48.

Gavin, F., Bieber, A. (2022). *The Art of Protest: Political Art and Activism* [El arte de la protesta: arte político y activismo]. Die Gestalten Verlag.

Grushkin, P. (2015). *The Art of Rock: Posters from Presley to Punk* [El arte del rock: carteles desde Presley hasta el punk] (Reissue ed.). Abbeville Press, pp. 150-152.

Guerra, P. (2015). *Never Mind the Pistols? The Legacy and Authenticity of the Sex Pistols in Portugal* [¿No importa las pistolas? El legado y la autenticidad de los Sex Pistols en Portugal]. *Popular Music and Society*, pp. 20-50.

Guerra, P. (2019). *Angels with dirty faces: punk, fashion and contemporary iconoclasm* [Ángeles con caras sucias: punk, moda e iconoclasia contemporánea]. Dobras.

Hill, J., & Lee, H.-H. (2012). *Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry* [Percepciones de los consumidores jóvenes de la

generación y sobre la sostenibilidad en la industria de la confección]. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 16(4), pp. 477-491. Disponible en <https://doi.org/10.1108/13612021211265863>

Kagan, S. (2008). *Introduction. Sustainability: a new frontier for the arts and cultures* [Introducción. Sostenibilidad: una nueva frontera para las artes y las culturas]. Ed. Sacha Kagan and Volker Kirchberg. Germany, pp. 90-99.

Katz, G. (2020). Vivienne Westwood: Stop buying clothes. "The Huffington Post. Disponible en http://www.huffingtonpost.com/2010/02/21/vivienne-westwood-stop-bu_n_470839.html

Khan, J. (2012). The NS Interview: Vivienne Westwood. *The New Statesman*, February 9th .

Kogan, F. (2006). *Real Punks Don't Wear Black* [Los punks de verdad no usan negro]. Athens, Georgia: University of Georgia Press.

Lang, C.; Seo, S.; Liu, C. (2019) Motivations and obstacles for fashion renting: A cross-cultural comparison. *J. Fash. Mark. Manag.*

MacPhee, Josh, and Rodriguez, Favianna. *Reproduce and Revolt*. (2008). New York: Soft Skull Press, pp. 200-220.

Martínez, G. y Garcillán, M. (2016). *The influence of blogs in fashion in consumer behaviour: an exploratory approach* [La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: una aproximación exploratoria]. *Journal of Communication Research*.

McGarey, S. (2022). *The Exploits of The Fashion Industry: Take On Sustainability In The World Of Fashion*.

Merz, M. A., He, Y. & Alden, D. L. (2008). *A categorization approach to analysing the global consumer culture debate* [Un enfoque de categorización para analizar el debate sobre la cultura del consumo global]. *International Marketing Review*.

Moon, K. K.-L., Youn, C., Chang, J. M. T., & Yeung, A. W. (2013). *Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel* [Escenarios de diseño de productos para el ahorro de energía: un estudio de caso de indumentaria de moda]. *International Journal of Production Economics*, pp. 60-130.

Morrison, S. (2012). Vivienne Westwood: "I'd like to be the last person alive just to know what happens!" *The Independent*. Disponible en <http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/vivienne-westwood-id-like-to-be-the-last-person-alive-just-to-know-what-happens-7856671.html>

Mouffe, C. (2007). *Artistic Activism and Agonistic Spaces* [Activismo artístico y espacios agonísticos]. *Art & Research* 1 (2): 1-5, pp. 61-78.

Muñoz, S. y Pérez, C. (2014). La posible y necesaria conexión de sostenibilidad y lujo en moda. Artículo de la Universidad de Sevilla con motivo de la celebración de la Conferencia Internacional de la Moda, Global Fashion.

Na, Y., & Na, D. K. (2013). *Investigating the sustainability of the Korean textile and fashion industry* [Investigando la sostenibilidad de la industria textil y de la moda coreana]. *International Journal of Clothing Science and Technology*.

Naciones Unidas (2014): El camino hacia la dignidad para 2030: acabar con la pobreza y transformar vidas protegiendo el planeta Informe de síntesis del Secretario General sobre la agenda de desarrollo sostenible después de 2015. Asamblea General. 4 de diciembre de 2014. Disponible en <https://www.un.org/en/development/desa/publications/files/2015/01/SynthesisReportSPA.pdf>

Oxford English Dictionary (2004). Oxford: Oxford University Press. (2a ed.)

Randin G., Roos S. and Johansson M (2019). *Mistra Future Fashion, Environmental impact of textile fibers – what we know and what we don't know* [Mistra Future Fashion, Impacto ambiental de las fibras textiles: lo que sabemos y lo que no sabemos]. Disponible en: http://mistrafuturefashion.com/wpcontent/uploads/2019/03/Sandin-D2.12.1-Fiber-BibelPart-2_Mistra-Future-Fashion-Report-2019.03.pdf

Rath, P.; Bay, S. (2015) *The Why of the Buy. Consumer Behaviour and Fashion Marketing* [El porqué de la compra. Comportamiento del consumidor y marketing de moda]. Bloomsbury Publishing Inc.: New York, NY, USA, pp. 130-167.

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.)

Reynolds, S. (2006) . *Rip It Up and Start Again: Postpunk 1978–1984* [Rómpelo y comienza de nuevo: Postpunk 1978-1984]. London: Faber & Faber.

Ross, D. (2013). Vivienne Westwood's Amazon adventure. *The Times*, pp. 111-170.

Roznev et al. (2011). Recycling in Textiles. Tesis publicada en HAMK University of Applied Sciences. 3-7.

Shaw, D., G. Hogg, E. Wilson, E. Shiu, and L. Hassan (2016). Fashion Victim: The Impact of Fair Trade Concerns on Clothing Choice. *Journal of Strategic Marketing*.

Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). *Consumers' awareness of sustainable fashion* [Concienciación de los consumidores sobre la moda sostenible]. *The Marketing Management Journal*, 23(2), pp. 134-147.

Simmel, G. (1997). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541 – 558.

Sommer, L. K., & Klöckner, C. A. (2021). Does activist art have the capacity to raise awareness in audiences? A study on climate change art at the ArtCOP21 event in Paris. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*.

Springer, S. (2022). *Operations Management in the Era of Fast Fashion: Technologies and Circular Supply Chains* (Springer Series in Fashion Business)

Steele, V. (1996). *Fetish: Fashion, sex and power* [Fetich: Moda, sexo y poder]. Oxford, UK: Oxford University Press.

Steele, V. (2008). *Museum quality: The rise of the fashion exhibition* [Calidad museística: El auge de la exhibición de moda]. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12, 7-30.

Steele, V. (2013). Fashion Prescribes the Ritual. In W. Van Beirendonck (ed.) *Dream the World Awake*, pp. 135–43. Tiel: Lannoo Publishers.

Steele, V. (2018). Museum quality. The rise of the fashion exhibition. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, 12(1), pp. 7-30.

Treptow, D. (2013). *Inventing fashion. Collection planning* [Inventando la moda. Planificación de la colección]. São Paulo: Editora Cosac Naif, pp. 153-170.

Varda, H. (2014). *Signalling Sustainability*. Amsterdam University Press.

Walker, H. (2013). *Nothing like a dame: How Vivienne Westwood traded a couture lifestyle for the front line of the eco war* [Nada como una dama: cómo Vivienne Westwood cambió un estilo de vida de alta costura por la primera línea de la moda ecológica]. *The Independent*.

Westwood, V. (2015). Camiseta Free Leonard Peltier [Fotografía]. Archive Vivienne Westwood “free Leonard Peltier”. Disponible en: <https://www.grailed.com/listings/24321596-vivienne-westwood-archive-vivienne-westwood-free-leonard-peltier>

Westwood, V. (8 de abril de 2015). Camiseta “No soy una terrorista. Por favor no me arresten” [Fotografía]. Disponible en: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/24335/1/vivienne-westwood-s-top-ten-political-moments>.

Westwood, V., & Kelly, I. (2014). *Vivienne Westwood*. London, England: Picador.

Wilcox, C. (2004). *Vivienne Westwood*. London, England: Victoria and Albert Museum.

Winter, S. y Lasch, R. (2022). *Environmental and social criteria in supplier evaluation: lessons from the fashion and apparel industry* [Criterios ambientales y sociales en la evaluación de proveedores: lecciones de la industria de la moda y la confección]. *Journal of Cleaner Production*, pp. 160-181.

Yang, S. et al. (2021). Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review.