¿Te comprarías ropa cada semana? 01/10/2014

Liuba Kogan

Investigadora de la Universidad del Pacífico

La ‘fast fashion’ implica la producción de prendas de vestir de bajísimo precio y enorme rotación, es decir, las prendas pueden reponerse cada semana (incluida la decoración). Esto genera 52 minitemporadas que animan a mujeres a incorporar la compra de ropa como una actividad permanente. Olvidémonos de las épocas en que las prendas se hacían para durar e incluso para que sean heredadas de generación en generación. Eso es parte del pasado.

Algunos académicos, con mucha razón, llaman a nuestra época “la era del hiperconsumo”. Es decir, si no estás a la moda (que cambia permanentemente), no eres una mujer de nuestros tiempos. Comprar y comprar se ha vuelto una actividad que marca la vida, sobre todo de las jovencitas.

Así como el ‘fast food’ o comida rápida (que no en vano ha sido llamada comida chatarra), el ‘fast fashion’ tiene sus detractores. Para algunos analistas, resultaría imposible que la ropa ofrecida a precios tremendamente bajos sea confeccionada en condiciones dignas de trabajo; lo que incluye pagos justos, tratos dignos en los centros de producción y prohibición del trabajo infantil. En algunos casos, se ha denunciado la existencia de prendas que portan mensajes en que se pide auxilio debido a las insufribles condiciones laborales.

Algunos activistas señalan incluso problemas medioambientales, debido a que se compran y botan tantas toneladas de ropa sintética, elaborada con productos difícilmente degradables, que ello representa un daño para nuestro planeta.

La ‘slow fashion’ o “moda lenta” implicaría comprar pocas prendas de calidad, de empresas que aseguren que sus productores paguen precios justos a sus trabajadores, vigilen –incluso en los diversos países donde se fabrica la ropa y accesorios– que no se use trabajo infantil y que el trabajador goce de condiciones dignas.

Qué difícil resulta en este mundo organizado superficialmente a través del cambio permanente de ‘looks’ que las jovencitas no sucumban a la fascinación de estas tiendas que les ofrecen una identidad y, sobre todo, la sensación de ser parte de un grupo que las vuelve contemporáneas.

Las colas que forman las jóvenes frente a las recientes tiendas inauguradas en diferentes países del orbe nos muestran que la ‘fast fashion’ ha venido para quedarse y que forma parte de un entramado de otras formas de consumo que vuelven “irracionales” a las jovencitas. Por ejemplo, la llegada de grupos musicales juveniles desarrollados especialmente para ellas bajo una industria que a partir de encuestas y grupos focales encuentran cómo seducirlas. En particular, el K-pop o pop coreano, que no solo ofrece música sino una serie de productos como maquillaje, ropa o revistas.

Es curioso que estas empresas apunten principalmente al mercado femenino. Tal vez porque los varones, en general, todavía asocian la gestión del cuerpo como algo no tan importante ni masculino. A pesar de que la industria de cosméticos y de ropa no masiva ha empezado a conquistarlos, persiste en ellos el miedo a la feminización.

En una cadena de ‘fast fashion’ leí un aviso anacrónico y dramático que decía: “Nuestra empresa no se responsabiliza por la forma en que nuestros productos son elaborados”. Ojalá el ímpetu de las compradoras se desacelere poco a poco