

EARTH LOGIC

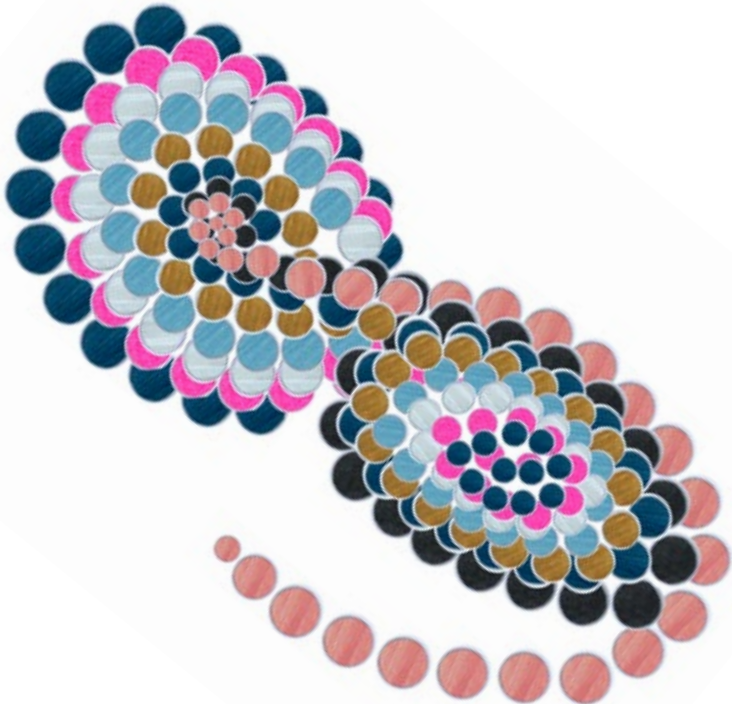
*Plan de
Investigación-
Acción para
la Moda*

Kate Fletcher y Mathilda Tham

El Plan de Investigación - Acción Earth Logic para la moda es una visionaria y radical invitación a los investigadores de moda, los profesionales, los directores de empresas y aquellos que toman decisiones para que denuncien como ficción la idea de que la sostenibilidad puede alcanzarse dentro de una lógica de crecimiento económico, y que en lugar de ello ´sigan con el problema´ de visualizar una moda conectada a la naturaleza, a la gente y a un futuro saludable a largo plazo. El plan hace esto colocando a la Tierra primero – antes que el provecho, antes que nada. Esto es simple, pero al mismo tiempo lo cambia todo. El plan consta de tres partes que apoyan la investigación - acción de Earth Logic en la moda.

La Parte I es un contexto de valores explícitos que actúa también como estructura evaluadora que puede utilizarse para planificar, seleccionar y valorar los proyectos de investigación y desarrollo. La Parte II es una lista de comprobación para mantener a la investigación-acción en su radical curso. La Parte III consta de seis paisajes holísticos que exponen áreas progresivas de transformación para el sector de la moda y que están dirigidas al completo sistema de la moda.

EARTH



*Plan de
Investigación-
Acción para la
Moda*

LOGIC

Kate Fletcher y Mathilda Tham

THE J J CHARITABLE TRUST

Cómo citar a Earth Logic:

Esperamos sinceramente que las ideas y prácticas de Earth Logic (Lógica de la Tierra) encuentren su camino en el mundo y contribuyan al cambio que necesitamos. Por favor comparta y divulgue. La forma correcta de citar este informe es:

Plan de Investigación-Acción para la Moda Earth Logic.
London: JJ Charitable Trust. Fletcher, K. y Tham, M. (2021).

Es importante que sigamos el rastro de cómo se transmiten estas ideas. Como saben, las ideas de la lógica de crecimiento vienen respaldadas por enormes cantidades de dinero y poder. Para equipararnos a ellas, necesitamos trabajar juntos y construir cuadros cohesivos de ideas. Nos interesa mucho saber cómo el plan de Earth Logic le va a apoyar en su trabajo. Por favor comparta sus experiencias en www.earthlogic.info

VERSIÓN IMPRESA EN INGLÉS ISBN 978 1 5272 5414 5

VERSIÓN DIGITAL EN INGLÉS ISBN 978 1 5272 5415 2

Traducción Español © Kate Fletcher y Mathilda Tham, 2021

Versión original en Inglés © Kate Fletcher y Mathilda Tham, 2019

Ilustraciones: Katelyn Toth-Fejel y Anna Fitzpatrick

Traducción de Elena Horas San Martín

Diseño de Colin Sackett

Encargado por:

THE J J CHARITABLE TRUST

The Peak, 5 Wilton Road, London SW1V 1AP

Prólogo de Lucy Siegle

“Un periodo de diez años es igual que el tiempo que pasa un niño en la escuela; es una octava parte de la vida de la mayoría de la gente, o diez informes anuales para un negocio. Considere lo que usted, su familia, su lugar de trabajo comunitario harán en los próximos diez años. Cada momento cuenta.”

FLETCHER & THAM, página 29

No hay una forma amable de decir esto: hasta la fecha, la respuesta preferida del sector de la moda a la emergencia climática y de la biosfera ha sido ad-hoc (a propósito de ello y sin planificación), inefectiva e intencionadamente conservadora. Ha fracasado en mermar o en revertir la enorme huella de nuestra industria, así como en poner límites a la extracción sin permiso y el agotamiento de los recursos del planeta. La pregunta que sin duda sigue es ¿A qué demonios hemos estado jugando?

Pero, aunque sea tentadora la idea de enfurecerse y llenarse de remordimientos en cuanto a la oportunidad que hemos desperdiciado, ¿no sería mucho mejor emplear un razonamiento inteligente para minimizar las barreras que hay hacia el cambio, para alterar nuestro curso y presionar hacia un cambio real y sustancial? Por supuesto.

Afortunadamente en las páginas que siguen tenemos el Plan de Investigación-Acción para la Moda Earth Logic, escrito por las académicas Kate Fletcher y Mathilda Tham. Earth Logic introduce un plan de acción estructurado, estratégico y radical que maximiza las oportunidades para una verdadera transformación de nuestra industria. El plan ofrece “puntos de inicio (avanzados) para efectuar una investigación en el contexto de la moda, trabajando en áreas que ya han sido identificadas, así como en otras que son difíciles, no han sido aún exploradas, pero son potencialmente transformadoras.” Bajo riesgo de caer pronto en la hipérbole en esta introducción, diré simplemente que lo considero una cuerda de salvamento hacia nuestro sector y una oportunidad para reactivar nuestros esfuerzos y cambiar nuestro curso, basándonos en la evidencia y en los hechos.

Fletcher y Tham son claras, “Hemos conocido desde hace mucho la existencia de los problemas. Ahora es el momento de la

acción.” Esto puede parecer extraño al observar nuestro sector. Después de todo existen muchos objetivos, manifiestos, estudios, conferencias, cuestiones métricas y abundancia de innovaciones aparentemente diseñado todo ello para cambiar la sostenibilidad de la industria de la moda y movernos desde un lugar preocupante a uno más constructivo. Es más, casi todas las marcas de ropa emplean ahora una gran cantidad de dinero y tiempo en decirnos cómo son ya sostenibles o están muy cerca de serlo. El problema es que los números no cuadran. No hay ninguna evidencia que sustente la idea de que la moda se halla en una fase significativa de transformación sostenible.

De hecho, la producción aún no ha alcanzado sus cuotas más altas. Incluso a los propios analistas de la industria se les presionó a afirmar, en una actualización del principal registro de cambios de la industria de la moda: Informe Actualizado 2019 del Pulso de la Moda que “Las compañías de moda no están implementando soluciones sostenibles lo suficientemente rápidas para contrarrestar los impactos ambientales y sociales negativos del rápido crecimiento de la industria de la moda”.

Este sentimiento de urgencia también es compartido en este informe y por la mayoría de la sociedad. ¿Cómo no podría serlo? Como todos somos bien conscientes, en el año 2018 el IPCC (siglas inglesas del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático) nos dio una década para evitar un catastrófico cambio climático – y recordad que ya han pasado más de dos años.

Aunque este reconocimiento por parte del equipo del informe del Pulso resulta bastante franco, lo que esta aseveración no considera es que una adopción más rápida de las mismas soluciones tampoco funcionará. Pues, como este plan deja claro, dichas soluciones se basan en un sistema de superproducción que a su vez está basado en un crecimiento ininterrumpido (denominado lógica de crecimiento). Para que ocurra una transformación real, el sistema deberá cambiar a uno guiado por una Lógica de la Tierra (en donde los extremos del planeta sean los que fijen los límites). Como este plan deja claro: será algo bien distinto.

Este cambio va a doler también. Las autoras de este informe destacan que para que el sector de moda cumpla la fecha límite mundial fijada por el IPCC, así como la imperativa reducción de recursos, deberemos dejar atrás algunas lógicas y sistemas que han

dado buen provecho quizás en el pasado a algunas partes de nuestra comunidad (aunque debe decirse que, en general, no han dado apenas provecho a la mayoría de los millones que están involucrados en la cadena de suministros).

Pero va a doler mucho más si no lo hacemos. Las autoras de este informe dejan sumamente claro que deberemos abandonar la prevalente lógica de crecimiento que domina nuestro sector (y posiblemente todos los demás sectores) y cambiarla a una Lógica de la Tierra (Earth Logic) para poder sobrevivir. Es así de crudo.

Este necesario cambio hará surgir una firme oposición. Ya lo ha hecho. Recientemente (el 28 de octubre de 2019) el Director Ejecutivo del gigante de la moda rápida H&M dio una entrevista en Bloomberg en donde advertía de los riesgos de “consecuencias sociales terribles” si el sistema de moda rápida de superproducción y consumo excesivo no se mantenía.

Karl-Johan Persson llegó a articular su punto de vista de que las pequeñas alteraciones en favor del crecimiento en “innovación ambiental, energías renovables y mejora de materiales” sería una mejor forma de atajar el cambio climático que lo que él llamó una “moratoria en el consumo”. El Sr. Persson no es el único magnate de la moda que preferiría adoptar este curso de acción. Es razonable decir que aquellos que llevan el timón y dirigen las marcas de moda rápida tienden a poner “las necesidades del mercado” primero, de acuerdo con la lógica de crecimiento y la consecución de provecho. Esta ortodoxia no se extiende solamente entre los que se hallan al timón del negocio, sino que es la dominante.

Sin embargo, una vez que se cambia la lógica de crecimiento por una Lógica de la Tierra, como sugiere este plan, esta noción medioambiental de tenerlo todo se deja al descubierto como defectuosa e inefectiva. Y ello nos incomoda. Dudo que yo sea la única que tiene familiares jóvenes trabajando en compañías de moda rápida, por ejemplo. Dada nuestra dependencia en cuanto a marcas de moda, no sólo en lo laboral sino también como consumidores impulsados por el deseo de consumir, cortar esos vínculos es difícil; esto un hecho reconocido por nuestras autoras a través de todo el documento: “El cambio no es inocente. Incluso el cambio por lo que creemos que es bueno o necesario implica pérdida, esfuerzo, fricción, conflictos y dilemas”.

Afortunadamente, Fletcher y Tham son estudiantes ávidas y lúcidas de la naturaleza humana y sus emociones. Su plan permite

periodos de reflexión – un instrumento necesario al efectuar un cambio radical – y de construcción de apoyo en torno al proceso. Para contrarrestar nuestra tendencia de ser seducidos por, y caer en viejos hábitos de lógica de crecimiento, ellas nos dirigen a “acercarnos – y a seguir con – ‘el problema’”. Yo encuentro este concepto de “seguir con el problema,” o también llamado “el comprometerse en la difícil e inflexible tarea de intentar vivir mejor juntos en un país dañado (página 13)” como lo ha acuñado la autora Donna Haraway, increíblemente apropiado ahora mismo. En nuestro sector, tan adepto a tejer y a dar vueltas, existe el peligro de que un concepto tan filosófico esté abierto a la interpretación y que su valor intrínseco sea arrancado. Creo que mi temor más profundo es que probablemente vea “seguir con el problema” en una serie de camisetas de algodón orgánicas como parte del ofrecimiento sostenible de alguna marca de moda rápida. Pero la fortaleza de este plan de Earth Logic es que te ayuda a cruzar esa barrera de autenticidad.

No tiene mucho sentido seguir la formalidad de leer el plan y utilizarlo si está usted planeando una respuesta inadecuada y va a pretender “seguir con el problema”. Tiene mucho más sentido, dada nuestra emergencia climática y de la biosfera, y nuestros intereses creados en evitar el colapso catastrófico, que en realidad “¡siga con el problema!”

En este sentido tiene mucho en común con la misión fundamental de Extinction Rebellion: contar la verdad sobre el cambio climático, pues proclama el final de una era en la que tolerábamos que los políticos trataran de negociar con la ciencia en torno al cambio climático, porque es inútil y no tiene sentido ya. En lugar de ello, ahora exigimos una acción efectiva. Lo mismo ocurre en nuestro sector. No se puede negociar con la evidencia de las emisiones y el agotamiento de los recursos, sólo se puede actuar.

Además, el cuidado lógico a la Tierra que se prescribe aquí ofrece unas oportunidades estupendas. Estas incluyen las ganancias prácticas que se han mostrado esquivas a nuestro sector, como un nuevo y potencial compromiso con los materiales, lo cual sería una ganancia inmensa. Pero quizás, y sobre todo, el plan hace que no perdamos estas oportunidades de transformación, como hemos hecho hasta ahora.

Cuando pienso en todas las oportunidades que hemos perdido, me puedo poner hasta llorosa, porque hemos aceptados los dos

males parejos de la ficción de los recursos (piense por ejemplo en el despreocupado enfoque del reciclado de ropas viejas a nuevas, sin ninguna evidencia que lo sustente) y la estrecha lente del consumismo. Seducidos por el consumismo hemos fracasado en capitalizar otras oportunidades relativas a la moda como sugiere este informe, como el “comerciar con las economías relativas al tiempo, la creatividad, la comunidad y la imaginación.”

El premio último que se halla aquí en oferta es la consecución de una moda con lógica de la Tierra, aunque es cierto que nos van a costar unos esfuerzos titánicos llegar a este punto. Pero el Plan de Investigación-Acción para la Moda Earth Logic, tal y como Kate Fletcher y Mathilda Tham se lo presentan hoy a ustedes, trata precisamente sobre cómo situarnos en ese camino, mediante la investigación que fomente el cambio y la acción.

Las autoras son claras, su trabajo no ha sido diseñado para quedar abandonado en un estante acumulando polvo (la versión académica del profesional de la moda que diseña para el vertedero). En lugar de ello, representa “un cambio en la dirección opuesta a la investigación que persigue paquetitos de modesto conocimiento alejados del mundo real”.

Las autoras de Earth Logic prevén que el plan sea ampliamente utilizado: “en comunidades, corporaciones, escuelas, cursos de universidad, organizaciones no gubernamentales, grupos de medios de comunicación y académicos...”. Pero el trabajo de Earth Logic no deberá quedar aislado, ni deberá uno aferrarse a él. Parte de su radical naturaleza es que es genuinamente colaborativo. Este plan tiene muchos puntos fuertes y características que lo hacen diseñado para el éxito, incluidos seis paisajes holísticos que exponen la transformación del sector de la moda, y que van desde un paisaje de menos (instruyéndonos en cómo salir del crecimiento) hasta la gobernanza, lo cual las autoras afirman es “el núcleo para implementar una moda con Lógica de la Tierra”. El plan proporciona un muro protector crítico y sano que impide que nos traguemos de cabo a rabo las soluciones prescritas para limpiar los efectos de la superproducción y el consumo excesivo (un enfoque de lógica de crecimiento) – las soluciones de una economía circular para la moda rápida pertenecen a esta categoría.

Entre las facetas que yo más he admirado están las listas de verificación o comprobación diseñadas para mantener a la investigación en su curso radical. También en esencia es una reevaluación de lo que constituye el “buen trabajo de investigación”.

Las autoras tienen claro asimismo que no tenemos tiempo para esperar a que saquen evidencias y resultados mediante el proceso de revisión por pares u homólogos. Tenemos que trabajar ahora mismo “de maneras ágiles y reiteradas, en donde el rigor sea substituido por la robustez”.

Este plan es radical, pero podemos fiarnos de él y necesitamos confiar en él. Investigadores, escritores y pensadores del calibre de Fletcher y Tham (con 50 años de experiencia conjunta en cuanto a sostenibilidad y moda) no necesitan de nuestra aprobación, ni la buscan tampoco. Pero por si sirve de algo, tienen la mía totalmente. El plan de acción Earth Logic para mí personalmente, es el tirón de pescuezo o llamada de atención que he estado esperando.

Estoy por tanto muy agradecida que a través de The J J Charitable Trust y otros, y de la persistencia y calidad en el trabajo y en la evidencia de sus autoras, este plan pueda ver la luz que merece. Hasta cierto punto, las autoras ya han hecho su trabajo, ahora depende de todos nosotros utilizar este recurso y aplicarlo, empezando desde ahora mismo.

Es ya tiempo de “acercarnos – y seguir con – ‘el problema’”.

Prefacio

Este plan de investigación proviene de un lugar de profunda frustración, miedo y pena. Aunque el sector de la moda ha comprendido hoy en día sus impactos ecológicos, y la urgencia de atajar el cambio climático es mundial y ya se ha aceptado formalmente, poco está cambiando fundamentalmente.

El plan proviene también de un lugar de profundo conocimiento. Hemos trabajado desde hace mucho tiempo en el área de la moda y la sostenibilidad junto a una gran comunidad de personas que comparten nuestras preocupaciones, así como la noción de lo que se necesita. Necesitamos profundamente reconsiderar la moda. Este cambio sistémico incluye el abordar la lógica de crecimiento económico que impulsa al sector de la moda actualmente. Si el sector se toma con seriedad el cambio climático, la pérdida de la diversidad y las injusticias económicas y sociales que interactúan – como muchos que trabajan en la industria claman – entonces es esencial un trabajo sistémico.

Este profundo conocimiento incluye la percepción de la resistencia al cambio, especialmente a un cambio paradigmático (llevó por ejemplo a Darwin 40 años armarse de valor para lanzar su teoría de la evolución porque colisionaba con el paradigma cristiano dominante. Pero lo hizo). Nosotras no somos ingenuas. El cuestionar la lógica de crecimiento económico provoca resistencia y sus defensores suelen recurrir a una serie de estrategias, entre ellas: el ridiculizar a los que la cuestionan, el dirigir la atención hacia otra parte (responder acusando o con otra cosa), el desacreditar al mensajero, y, por supuesto, el revertir al paradigma dominante para encontrar explicaciones, razones para el rechazo, y demás. También sabemos que el cuestionar la lógica de crecimiento encuentra sobre todo fuertes reacciones cuando se combina con un punto de

vista feminista, como el ofrecer cuidados como forma para seguir adelante.

Sin embargo, creemos que esta vez muchos de vosotros vais a escuchar. Al tiempo que escribimos esto, Greta Thunberg ha movilizado a huelguistas jóvenes y mayores de todo el mundo por el clima. Cuando el Congreso de los EEUU le preguntó sobre sus recomendaciones para el cambio, ella dijo: sigue la ciencia y actúa en consecuencia. Aquí estamos nosotras intentando empujar a todos: a los investigadores, a la industria, a los que promulgan las leyes, a los medios de comunicación, y a los ciudadanos, entre otros, para que actúen urgentemente y sigan a la persuasiva ciencia – la cual nos concede sólo una década para evitar un cambio climático catastrófico. Mientras que antes, las ideas como las que presentamos en este plan eran tachadas de ilógicas, hoy en día más y más gente está viendo que lo que es ilógico es seguir con el negocio como siempre. Si de verdad queremos salvar este hermoso planeta, a generaciones futuras de todas las especies incluidos a nosotros mismos, garantizar nuestro sustento y el de futuras generaciones, debemos colocar a la Tierra en primer lugar. Debemos osar dar un salto fuera de nuestro actual paradigma.

Este es el momento de ser valientes, de intentar lo que aún no hemos ensayado, de agudizar nuestra imaginación. Nosotros vemos que todos los sectores de nuestra sociedad tendrán importantes cometidos en este futuro (un futuro que tiene que comenzar ahora mismo), y aquí se incluye a la industria. Estamos deseando que una importante empresa empiece a explorar cómo aplicar Earth Logic (Lógica de la Tierra), cómo operar con un paradigma cambiado que sitúe a la Tierra en primer lugar. Esto nos beneficiará a todos en el planeta Tierra, incluidos a los humanos.

Esto es a lo que le invita este plan. Bienvenido.

Indice

Resumen 14

Introducción 16

PARTE I

Contexto de valores explícitos 29

PARTE II

Implicaciones de la investigación de Earth Logic 42

PARTE III

Paisajes holísticos para investigación - acción de la moda 45

1. MENOS: Desarrollarse fuera del crecimiento 47

2. LOCAL: Escalada, recentralización 53

3. PLURAL: Nuevos centros para la moda 57

4. APRENDIZAJE: Nuevos conocimientos, habilidades,
mentalidades para la moda 62

5. LENGUAJE: Nuevas comunicaciones para la moda 67

6. GOVERNANZA: Nuevas maneras de organizar la moda 71

Bibliografía 75

Sobre las autoras 79

Resumen

El Plan de Investigación-Acción Earth Logic para la moda es una visionaria y radical invitación a los investigadores, profesionales y a los que toman decisiones para que denuncien como ficción la idea de que la sostenibilidad puede alcanzarse dentro de una lógica de crecimiento, y que en lugar de ello 'sigan con el problema' de visualizar una moda conectada a la naturaleza, a la gente y a futuros saludables a largo plazo. El plan hace esto colocando a la Tierra en primer lugar – antes que el provecho, antes que nada. Esto es simple, y al mismo tiempo lo cambia todo.

El punto inicial del Plan Earth Logic para la moda es la inflexible fecha límite de una década para evitar un cambio climático catastrófico y el reconocimiento de que el cambio necesario en conocimientos y comportamientos es dramático. Con respecto a los materiales, se prevé que se requiera una reducción en la cantidad de usos de los recursos de entre un Factor 4 y un Factor 20, es decir entre un 75 por ciento y un 95 por ciento de reducción, comparado con los niveles de hoy.

La escala y velocidad del cambio requerido significa que se necesitan verdaderos esfuerzos sistémicos. En el contexto de la moda esto quiere decir abordar no solamente el impacto medioambiental de un producto de moda y los procesos implicados en su fabricación, sino también la psicología detrás del uso de la ropa, de nuestros sistemas de economías, de finanzas y comercio, de cómo elaborar infraestructuras locales y mundiales alrededor de la ropa, de cómo construir vidas y medios de vida que tengan sentido. El rediseñar la moda fuera de la lógica de crecimiento económico hace que el poder cambie y vaya de compañías multinacionales a organizaciones, comunidades y ciudadanos. Invita a que la creatividad de la moda

florezca mucho más allá de los confines de una prenda, hacia visiones de nuevas relaciones entre la gente, entre otras especies, artefactos y tecnologías.

El plan comprende tres partes para apoyar la investigación y acción de Earth Logic en la moda.

La Parte II es una lista de comprobación para mantener a la investigación-acción en un curso radical. El trabajar siguiendo una pauta de Lógica de la Tierra (en lugar de lógica del crecimiento) puede hacer surgir cuestiones difíciles, además de sentimientos. Es importante planificar esta dimensión del trabajo para la sostenibilidad.

La Parte III consta de seis paisajes holísticos que muestran progresivas áreas para la transformación del sector de la moda y que van dirigidos al sistema entero de la moda. Esto incluye el reformular la industria hacia el cuidado y el mantenimiento, y el permitir que la industria sea uno de los varios sectores y esferas de la vida impulsando la moda. Cada uno de estos paisajes especifica prácticas que pueden efectuarse hoy y que actúan como foco base para la investigación-acción. Ofrecen posibles preguntas de investigación y especulan sobre quién podría estar involucrado, en qué lugares y en qué márgenes de tiempos. Los tres primeros paisajes conciernen a la transformación de la industria directamente y los tres siguientes versan sobre estructuras y procesos de apoyo a la moda.

1. MENOS: Desarrollarse fuera del crecimiento
2. LOCAL: Escalada, recentralización
3. PLURAL: Nuevos centros para la moda
4. APRENDIZAJE: Nuevos conocimientos, habilidades, mentalidades para la moda
5. LENGUAJE: Nuevas comunicaciones para la moda
6. GOBERNANZA: Nuevas formas de organizar la moda

Introducción

Este documento detalla un plan de investigación para facilitar un cambio hacia la sostenibilidad en el sector de la moda, como precursor para dar forma a un programa de acción rápida en el área. El plan muestra un progresivo, agudo, y político programa de investigación que se corresponde con los ambiciosos esfuerzos de JJ Charitable Trust por iniciar un cambio de comportamiento en la moda hacia objetivos de sostenibilidad.

El plan comienza desde la simple pero radical idea de poner la salud y supervivencia de nuestro planeta Tierra – y consecuentemente la futura seguridad y salud de todas las especies incluidos los humanos – antes que la industria, los negocios y el crecimiento económico. Este enfoque de poner a la Tierra primero es, sugerimos, esencial para emprender nuevos caminos que aborden genuinamente tanto la escala como la velocidad del cambio que se requiere en la emergencia climática. Se ha aceptado ya formalmente que el periodo de tiempo para evitar los devastadores efectos del cambio climático es de UNA DÉCADA (IPCC, 2018) y que esto afectará a todos los sectores de formas muy profundas, incluido el de la moda (Harrabin, 2019).

Nosotras, las autoras de este informe, vemos imperativo que **TODAS** las actividades cuenten para poder cumplir esta fecha límite. Es con este espíritu – el de unirnos para fomentar un cambio urgente al reconocer la naturaleza arraigada y sistémica de los retos que afronta el sector de la moda – que hemos creado este plan de investigación-acción. Hemos llamado a este informe un plan de ‘investigación-acción’ deliberadamente. Nuestro interés no está en crear conocimientos que se queden en las estanterías de una biblioteca. Nuestra preocupación explícita está en el cambio que conduce a la acción.

Contexto de moda y sostenibilidad

El sector de la moda está moldeado por procesos económicos y culturales y por un ciclo, impulsado por el mercado, de deseos y demandas del consumidor. Está ligado estrechamente a sistemas de consumismo y crecimiento económico basados en una rápida obsolescencia del producto y una producción de recursos cada vez más rápida. Estos procesos ocurren a través de la creación, distribución, utilización, reutilización y eliminación o desecho final de los productos físicos, es decir de las prendas de ropa. Cada estadio de ese ciclo de vida de la ropa está asociado a costes medioambientales y sociales.

Desde que comenzó el trabajo de examinar el impacto medioambiental y social de la actividad de la moda a principios de 1990, la comprensión del problema se ha ido solidificando en torno a dos cosas: la urgencia del cambio y el impacto global del sector de la moda (Fletcher, 2014 [2008]). Esta comprensión se centra principalmente en la cadena de suministros, en donde se constata por ejemplo que el 25 por ciento de los productos químicos que se producen en el mundo son utilizados en la industria textil (AFIRM, 2014) y que un 20 por ciento de la contaminación del agua industrial mundial es causada por tintes y acabados textiles (Kant, 2012), factores éstos que contribuyen a que la huella medioambiental de la ropa esté registrada como alta en relación a otros productos (Chapman, 2010). Otro foco son los niveles de desperdicios después de la compra, en donde cada año prendas por valor de más de 500 billones de dólares se pierden debido a su infrautilización y falta de reciclaje (Fundación Ellen MacArthur, 2017). De hecho, en el RU, prendas por un valor estimado de 140 millones de libras esterlinas se arrojan cada año a los vertederos (WRAP, 2017). Estos retos se prevén que aumenten, pues está proyectado que el consumo mundial de ropa aumente un 63 por ciento para el 2030, desde los 62 millones de toneladas actualmente a los 102 millones de toneladas, es decir el equivalente a unos 500 billones de camisetas adicionales (Global Fashion Agenda y Boston Consulting Group, 2017).

El panorama gana aún mayor complejidad con las implicaciones de la reubicación principal de producción de la industria de la moda en los últimos 50 años, desde el Norte del planeta al Sur y

Este del mundo en busca de mano de obra más barata. La moda se fabrica típicamente a partir de materias primas de poco valor que han sido obtenidas indiscriminadamente, y que implican un proceso de comercialización intensiva. Las ropas se estandarizan y producen a gran escala según un modelo de negocios de conspicua superproducción conocido como 'moda rápida' en el que los bajos precios abastecen y permiten el consumo excesivo. La presión hacia abajo de los precios suele venir acompañada de una presión hacia abajo de los estándares de producción, resultando todo ello en una 'carrera descendente hacia abajo'. Al competir las fábricas e hilanderías por los precios de los contratos, esto impacta duramente en los trabajadores, en las instalaciones de producción, en sus entornos y en las comunidades. El colapso de la fábrica Rana Plaza de Bangladesh en 2013, con la terrible pérdida de víctimas y de daños, y las repercusiones a través de las familias y las comunidades, es simplemente un ejemplo del amplio coste social de la industria de la moda.

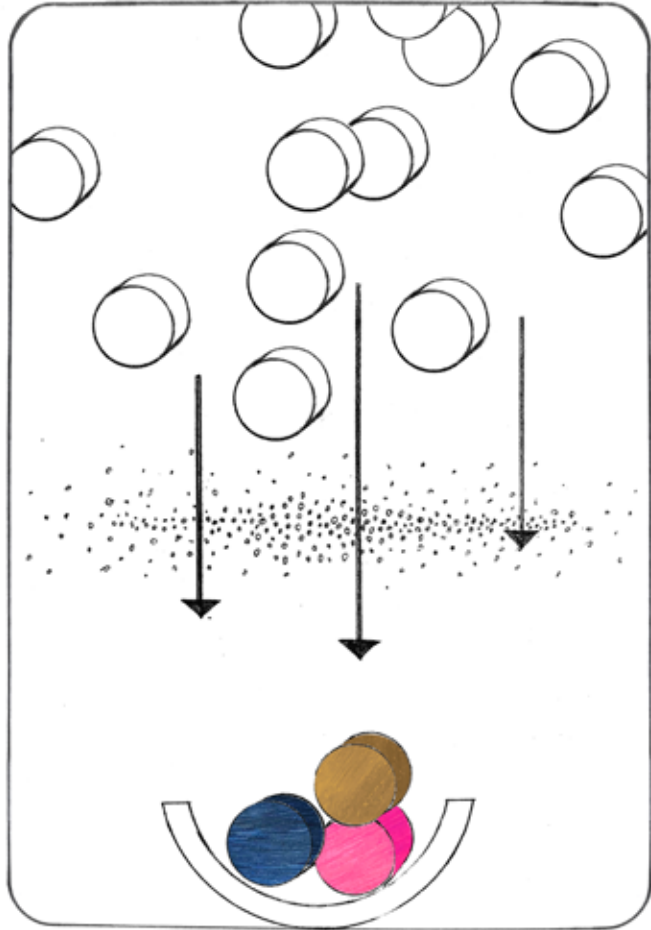
Sin embargo, y al mismo tiempo, la industria de la moda también contribuye a los sustentos y a las comunidades. El tamaño del sector y la destreza manual del trabajo de fabricación de prendas se traduce en que la industria de la moda emplea a unos 25 millones de trabajadores en todo el mundo, especialmente a mujeres, y contribuye a la independencia de éstas, además de apoyar la creación de infraestructuras en los países más pobres. Su producción es destructiva desde el punto de vista medioambiental, pero también se considera que la moda constituye un sector económico y sociocultural vibrante e innovador, que ofrece valores a los individuos, a las comunidades, y a niveles nacionales y corporativos. La omnipresencia de la moda, su atrayente lenguaje emocional y su rol central en cuanto a expresión de la identidad y comunicación la posiciona, además de como propulsor del consumo y de la producción, como un agente de cambio potencialmente favorable (Fletcher y Tham, 2015).

El cambio, ciertamente, es esencial. La escala del cambio que se considera ampliamente necesario para proteger la base de recursos está, en un valor mínimo, el del Factor 4; es decir una reducción cuadruplicada en el uso de los recursos y desechos para todas las actividades (Weizsäcker et al, 1997) (Figura 1). Puesto de otra forma, el Factor 4 es una reducción del 75 por ciento en las acciones

consumidoras de recursos, o el incremento en la eficiencia de recursos de esas acciones en tres cuartos. Otras estimaciones menos conservadoras que el Factor 4, de las que hay muchas, sugieren que para evitar el colapso climático, las metas para el cambio deberían estar más próximas al Factor 10 (en donde los impactos en los recursos se reducen en un 90 por ciento), o incluso un Factor 20 (una reducción del 95 por ciento, donde los impactos son una veinteava parte de los niveles de hoy) (Ehrlich y Ehrlich, 1990).

Mientras que el Factor 4 es una reducción pronunciada que impactaría en nuestras vidas substancialmente, el Factor 20 es sencillamente una constricción enorme al acceso de recursos. En el caso del típico ciudadano británico, imagine que todas sus pertenencias tuvieran que caber en una pequeña barca de remos. Y aquí se incluiría todo lo necesario para dormir, vestirse, lavarse, cocinar, comer, entretenimiento, las herramientas para su trabajo productivo, las cosas que necesite para aprender y divertirse. Esto sería un cambio en el uso de recursos equivalente al Factor 20.

Figura 1
Reducción de Factor 4



Los límites de las estrategias actuales para el cambio

A pesar del significativo incremento en cuanto a concientización, interés, herramientas, medidas adoptadas y tecnologías dirigidas a la moda y la sostenibilidad de las últimas décadas, los niveles de impacto medioambiental no han mostrado ninguna reducción neta. En palabras de la Actualización de 2019 del Pulso de la Moda: 'Las empresas de moda no están implementando soluciones sostenibles lo suficientemente rápidas para contrarrestar los impactos negativos medioambientales y sociales de la rápidamente creciente industria de la moda' (Lehmann et al., 2019). Esto apunta directamente a los límites de los parámetros de alteración como los flujos de materiales, donde se han dirigido históricamente la mayoría de los esfuerzos, cuando en realidad el problema es sistémico. En palabras de la pensadora sistémica Donella Meadows: 'Los parámetros son lo último de lo último en mi lista de potentes intervenciones. Perder el tiempo con los detalles es como arreglar las hamacas del Titanic. Probablemente el 90, no el 95, no el 99% de nuestra atención va a los parámetros, pero no se saca mucha ventaja con ellos.' (Meadows, 1997)

Hoy en día hay concienciación en cuanto a los impactos y las oportunidades de mejora a través de todos los estadios del ciclo de vida de la moda: conceptualización, diseño, cultivo y extracción de fibras, producción, procesado, transporte, ventas, uso, desechos, reutilización, reciclado e incineración en vertederos. Los programas de investigación más exhaustivos han conectado todos estos estadios. Entre estos se incluyen el informe de la Universidad de Cambridge Well Dressed (Bien Vestido) (Allwood et al, 2006) y el trabajo financiado sueco Mistra Future Fashion sobre el diseño, la cadena de suministros, el uso y el reciclaje (Mistra Future Fashion, 2019).

La ruta preferida para abordar los problemas que surgen en el sector de la moda ha sido generalmente, y a través del sector en los últimos cinco años, mediante la economía circular. La economía circular funciona para cerrar los bucles de materiales, el reciclado de fibras y el minimizar los productos de desecho. Incentiva la eficiencia de los recursos transformándolo en capital y sacando hacia el mercado actividades de reciclado y reutilización, algunas de las cuales han existido desde hace tiempo en la economía informal. La economía circular ha ganado terreno y bastante interés debido quizás a que se

alinea con las prácticas comerciales existentes, sugiriendo así que es posible el negocio-(casi)-como-siempre. De hecho, la circularidad es tratada como una cuerda de salvamento por la industria, la cual depende de un modelo de superproducción y consumo excesivo de productos y de una ratificación efectiva de las prácticas económicas y políticas contemporáneas. Aunque la economía circular trae consigo la promesa de contribuciones útiles a una industria más eficiente desde el punto de vista de los recursos (siempre que se superen los muchos retos asociados con la tecnología, los trabajadores, la escala, la logística, las comunidades y la entropía), no obstante, tiene serias limitaciones en cuanto a producir un cambio en la escala y el periodo de tiempo que se necesitan debido al imperativo climático. Quizás lo más significativo sea que la economía circular se halla limitada al estar situada dentro de la lógica económica, y más específicamente las economías de crecimiento. La economía circular está optimizada para crecer la circulación de los materiales, independientemente de que este objetivo respalde la mejora total de los sistemas y la realidad ecológica de los verdaderos límites biofísicos. Situada dentro del paradigma que creó los problemas – además de circular los recursos – la circularidad tiene el riesgo de hacer circular las normas y puntos de vista mundiales que son dañinos para la Tierra.

La mayoría de las cuestiones medioambientales causadas por el sector de la moda son endémicas, no incidentales. Son consecuencia de cómo está estructurado el modelo actual. Mientras mejor funcione el sector, peores serán los problemas. Para evitar o circunvalar esto, el Plan de Investigación-Acción Earth Logic adopta un enfoque diferente. Aunque los impactos del sector de la moda se ponen de manifiesto en la producción física de la ropa y la asociada merma de recursos, nosotros seguimos el rastro de la raíz del problema a otro sitio – a la lógica de crecimiento – y enfocamos este plan de investigación en comprender y promover un contexto nuevo para la moda con los valores cambiados.

Plan de Investigación-Acción Earth Logic

El plan de Earth Logic o Lógica de la Tierra ofrece puntos de inicio avanzados para llevar a cabo investigación en el contexto

de la moda, trabajando en áreas que ya han sido identificadas, así como en otras que son difíciles, no han sido aún exploradas, pero son potencialmente transformadoras. El plan funciona también como una invitación a aquellos que trabajan en el sector para que se acerquen a – y sigan con – ‘el problema’ (Haraway, 2016). En otras palabras, que se comprometan con la difícil e inflexible tarea de intentar vivir mejor juntos en un planeta dañado. El plan de investigación utiliza investigaciones vigentes en la disciplina de la moda, junto a otras investigaciones de otros muchos campos de estudio para crear un programa progresivo de trabajo, cuyo objetivo explícito es transformar el sistema de la moda para cambiar los objetivos que persigue.

En el plan Earth Logic se consideran dos aspectos muy relacionados por todo el documento: (1) el desarrollo de una nueva comprensión y práctica, y (2) los procesos por los que este conocimiento y acción se dejan al descubierto y se generan. Este doble foco en cuanto a medios y finalidades es, sugerimos, crítico para establecer prácticas cambiadas que intenten trascender el paradigma en el que se crearon los problemas, para (según Einstein y Kuhn) evitar replicar este paradigma. Por consiguiente, nuestro plan se dispone a retar al paradigma dominante, tanto en términos de hacia dónde dirigimos nuestras cuestiones de investigación, como en cómo sugerimos que se generen el conocimiento y la acción.

Metodología y puntos de referencia

Este documento se ha nutrido de 50 años del trabajo conjunto de sus autoras dentro de la moda y la sostenibilidad, del diálogo con La Unión de Investigadores Preocupados por la Moda – una red mundial de 400 investigadores y profesionales de la moda y la sostenibilidad – del más reciente pensamiento transmitido en una amplia gama de eventos como cumbres y conferencias, de informes recientes de moda y sostenibilidad encargados por gobiernos y entidades de la industria, así como de informes de otros campos adyacentes. La lista de referencias o bibliografía al final del documento detalla las fuentes.

El plan Earth Logic utiliza una serie de puntos claves de referencia. Estos tienen en común la comprensión del pensamiento sistémico y la interdependencia de todas las especies, la 'interseccionalidad' del colonialismo, la hegemonía occidental, el patriarcado, el excepcionalismo humano, y una lógica de crecimiento en cuanto a crear y reforzar la difícil situación medioambiental actual. También se basa en el reconocimiento de que hemos entrado ahora en una nueva época geológica denominada Antropoceno, llamada así porque las actividades humanas están impulsando los cambios ecológicos (Crutzen, 2006).

Este plan de investigación no explica detalladamente algunos conceptos y perspectivas que abundan en otros informes. No revisa impactos importantes ni estudia áreas genéricas para la acción dentro de la moda y la sostenibilidad. Nosotras evitamos los enfoques que no son sistémicos y holísticos. En la práctica esto quiere decir que no se incluyen aquí las respuestas tecnocéntricas, como la inteligencia artificial, la biología sintética, la modificación genética, la economía circular y los enfoques puramente cuantitativos, como índices de materiales y evaluaciones de ciclos de vida. Si se utilizan con cuidado, tales enfoques tienen valor como parte de los planteamientos sistémicos y holísticos, pero por ellos mismos no son lo suficientemente radicales para conseguir los cambios del orden que se requieren aquí debido a la emergencia climática. No son agentes de cambio claves. De hecho, presentan el riesgo de posponer los cambios radicales al instaurar una falsa sensación de progreso. El plan de investigación resumido en este documento también excluye la investigación que va dirigida a iluminar y evidenciar más los problemas asociados con la actividad de la moda. De nuevo, esto cae fuera del alcance del cambio sistémico, holístico y urgente. Hemos conocido los problemas desde hace mucho tiempo. Ahora es el momento de la acción.

El plan Earth Logic emplea investigación-acción. La investigación-acción es un campo bien establecido, que se originó en las áreas de salud y de educación. Lo especificamos porque implica investigación sinérgica y realización del cambio, pues investiga con las personas, en lugar de en las personas, y también porque echa mano de una extensa epistemología, lo que significa que reconoce que el conocimiento relevante, holístico y sistémico surge de una combinación de la teoría, la práctica, la experiencia y los procesos

de articulación. Algo central en el empleo de la investigación-acción son los ciclos de acción y reflexión. Esto resulta en una base reiterada de conocimientos en un contexto local, así como en tener sentido en relación a un propósito mayor (Heron y Reason, 2001). La investigación-acción se hace robusta por estos ciclos y por la continua inmersión en el contexto, así como por el diálogo con la comunidad investigadora (ídem). Una pregunta clave que la investigación-acción se hace es: '¿Es [este trabajo] digno del esfuerzo humano?' (ídem) – un continuo recordatorio del propósito profundo de la investigación. Nosotras consideramos que el enfoque sistémico y la eficacia de la investigación-acción – generando conocimiento y cambio sinérgico al tiempo que practica la atención y el cuestionarse ideas – son dimensiones vitales para dirigir una investigación que tenga en mente una fecha límite inflexible.

Cómo usar este documento

Al plan Earth Logic le interesa la investigación que promueve el cambio y la acción, no la investigación que se queda en un estante acumulando polvo. La urgencia de la situación implica que el trabajo no puede esperar varios años para su publicación en una revista revisada por homólogos, y luego más tiempo aún para que otros eruditos lo lean y reaccionen a él. Más bien, este plan se centra en generar nuevos conocimientos que son compartidos continua y generosamente, mientras se sigue recabando información. Una prioridad del plan Earth Logic es incluir a las partes interesadas en el proceso de investigación, de forma que sean parte en poder hacerlo relevante, comunicando los hallazgos a las partes interesadas tan pronto como sea posible y recibiendo comentarios e influencias de ellas durante el proceso. Nuestra preocupación es la creación de una ecología de conocimientos activista, es decir una plataforma para generar paralelamente conocimientos, acción, empoderamiento y cambio. Esto incluirá modelos nuevos de trabajo con múltiples partes interesadas de diferentes disciplinas.

El plan Earth Logic está estructurado en tres partes:

La Parte I comprende un contexto de valores explícitos para un plan de investigación-acción. Esto también se

puede utilizar como estructura evaluadora para planificar y seleccionar proyectos de investigación y para una evaluación continua de la investigación, idealmente mediante el diálogo entre los fundadores y los equipos de investigación - acción.

La Parte II es una importante lista de puntos en consideración para efectuar la investigación, para conseguir un cambio urgente. Es una lista de comprobación para que la investigación-acción se mantenga en su curso radical, para muchos un territorio de investigación desconocido. El trabajar según un modo de Lógica de la Tierra (en lugar de lógica del crecimiento) puede hacer surgir sentimientos difíciles. Es duro dejar atrás la zona de confort de la lógica de crecimiento. Puede causar fricciones intrapersonales e interpersonales. Es importante planificar para esta dimensión del trabajo de sostenibilidad.

La Parte III consta de seis paisajes holísticos que muestran áreas progresivas de trabajo para la transformación del sector de la moda. Estas áreas están dirigidas al sistema completo de la moda. Aquí se incluye el reformular la industria fuera del crecimiento y de la acumulación física, hacia el cuidado y el mantenimiento, echando mano de muchos más sectores y esferas de la vida para cambiar la moda. Cada uno de los paisajes especifica prácticas que pueden efectuarse hoy y que pueden actuar como foco básico para la investigación-acción.

Vemos que el diálogo es crucial aquí. La reflexión constante y los mecanismos de retroalimentación son críticos para poder determinar si la investigación marcha por buen curso, si está consiguiendo impacto, si está llegando a las audiencias adecuadas. Estimamos que el fijar estructuras simples que faciliten la reflexión y la retroalimentación es un primer paso para llevar adelante este trabajo.

Muchas de las áreas de investigación-acción que se identifican en los paisajes de investigación holística (Parte III) se entrecruzan unas con otras y tienen potencial para corroborar, extender y desarrollarse unas en otras. Prevemos que empleando un enfoque generoso y abierto hacia el diálogo y hacia la diseminación del trabajo en progreso, las sinergias puedan encontrarse y sacarse provecho. Esto requerirá confianza mutua, buena voluntad, e inversión de tiempo

por parte de aquellos involucrados, y el establecimiento de fórums adecuados donde esto pueda ocurrir. Idealmente, los roles estarían específicamente dedicados a la cros-polinización. De nuevo, sugerimos que los primeros pasos para implementar el plan Earth Logic deberían incluir el desarrollo de estructuras y procesos para respaldar este proceso. Reconocemos que el comprender el trabajo en progreso que está aún inconcluso no es una tarea fácil. Sugerimos utilizar los valores identificados en la Parte I como estructura analizadora para guiar la evaluación de la continua 'idoneidad' del trabajo y su potencial contribución a un cambio de sostenibilidad en la moda. Estos ocho valores se ofrecen como brújula para asistir en la navegación por el trabajo de un cambio radical en esta zona.

En términos amplios vemos que los tres primeros paisajes tratan de las preguntas de 'qué', 'cuánto', 'dónde' y 'quién' en lo concerniente a la moda y al cambio hacia la sostenibilidad. Los siguientes tres examinan a grandes rasgos el 'cómo' se desplegará este cambio. Dentro de cada uno de los paisajes hemos hecho sugerencias de acciones prácticas e inmediatas implementables en una serie de contextos diferentes, así como aquellas con un horizonte a más largo plazo. El área de trabajo que más importa es el que es factible para usted hoy, en su contexto. El tiempo es corto. Cada decisión cuenta. Nos incumbe a todos el actuar dentro de las condiciones de nuestras propias vidas para encontrar las maneras de instaurar un sentimiento de urgencia y responsabilidad en nuestros procesos diarios de toma de decisiones.

Prevedemos que el trabajo de Earth Logic se lleve a cabo en muchas áreas: en comunidades, corporaciones, escuelas, cursos de universidad, organizaciones no gubernamentales, grupos de medios de comunicación y académicos, entre otros. Más críticamente vemos que este trabajo ocurrirá cuando las partes interesadas se reúnan y participen colaborativamente en fijar agendas de investigación y en implementar y probar ideas y prácticas de cambio. Vemos que los resultados de la investigación de Earth Logic se aplicarán en entornos industriales y fuera de ellos, en currículos de escuelas y colegios, en programas de políticas, en actividades comunitarias, en plazas de mercados.

El financiar este trabajo implicará garantizar fondos de muchas fuentes, y como el mismo trabajo, imaginamos que esto necesitará de la colaboración de entidades financieras para que el trabajo pueda realizarse por grupos formales e informales y entre ellos, incluidos aquellos que tengan niveles variables de trayectorias de investigación demostrables y aquellos que trabajen en una gama de periodos de tiempo diferentes. Esto significa que el cometido de las entidades financieras, como otros grupos, inevitablemente variará. En el caso de los fundadores de este trabajo, The JJ Charitable Trust, vemos que también adopten un papel de custodios y mentores, al tiempo que mantienen el diálogo con los investigadores y las comunidades.

Las propuestas radicales suelen encontrar resistencia debido a su misma naturaleza. Quizás algunos encuentren la dirección del Plan Earth Logic poco realista y demasiado alejada de la normalidad (business-as-usual). Las lentes de la lógica del crecimiento y la lógica de la Tierra ofrecen ciertamente unas experiencias muy diferentes del mundo. En realidad, cuando miramos a la Tierra de un modo lógico, son las prácticas industriales actuales las que no parecen realistas y las que están demasiado alejadas de la vida. Intentamos honestamente que este plan sea una invitación para que todo tipo de energías, conocimientos, y creatividades se unan al trabajo que la salud de nuestro planeta exige.

Parte I

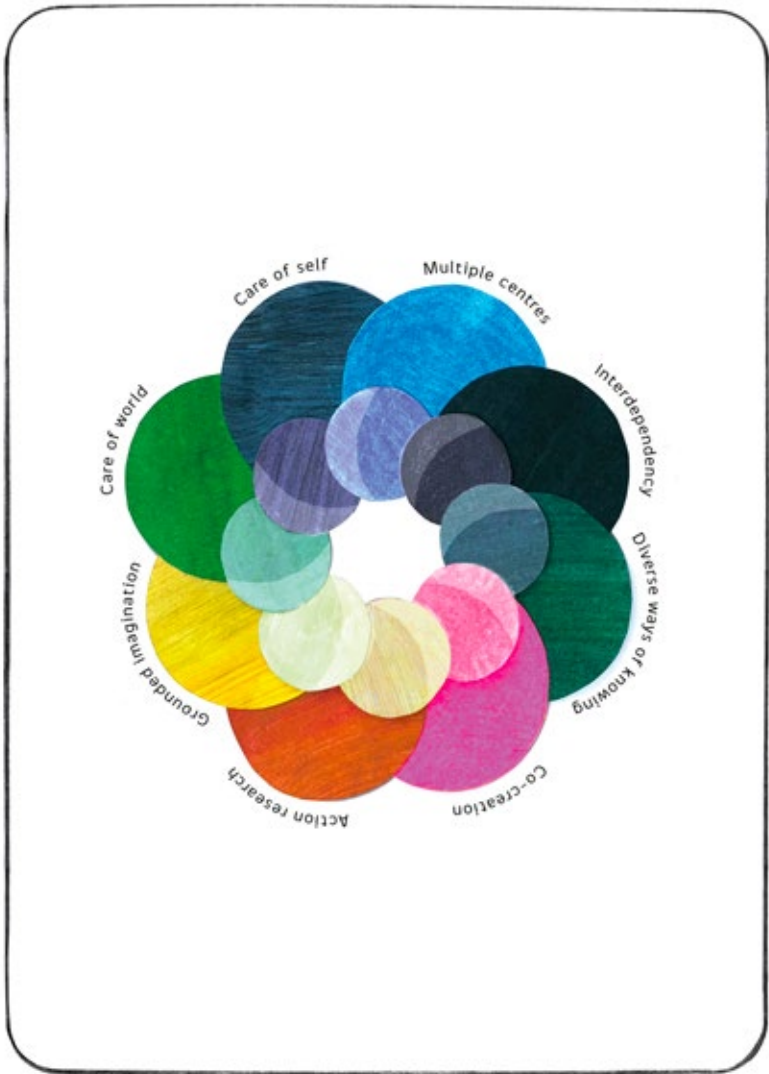
Contexto de valores explícitos

El plan de investigación y acción para la moda Earth Logic se construye a partir de un conjunto de valores explícitos que fluyen de un paradigma en donde la Tierra es lo primero. Los paradigmas, o modelos aceptados de cómo se relacionan las ideas unas con otras, constituyen el propósito y sentido de los sistemas. Son las estructuras de referencia, las historias y ejemplos que nos permiten pensar en un tema complejo, trabajar con él y conseguir resultados que podamos aplicar de maneras útiles. A menudo los paradigmas son invisibles para nosotros, pues son, como si dijéramos, el agua en la que nadamos. Sin embargo, incluyen todo lo que pensamos y hacemos, tanto como individuos como comunidades. El contexto de valores del plan Earth Logic se compone de una condición crítica: la necesaria velocidad y escala del cambio, y un paradigma que lo engloba todo: la lógica de la Tierra, de la cual fluyen los ocho valores siguientes (Figura 2):

- Centros múltiples
- Interdependencia
- Diversas formas de conocimiento
- Co-creación
- Investigación - acción
- Imaginación práctica
- Cuidado del mundo
- Cuidado de uno mismo

Este contexto de valores explícitos también actúa como estructura evaluadora que puede usarse para encauzar la investigación y otras iniciativas destinadas a cambiar la sostenibilidad del sistema de la moda y comprobar su idoneidad y relevancia.

Figura 2
Ocho valores en Earth Logic



Condición: La velocidad y escala del cambio necesarias

Salvar nuestro planeta necesita de una acción sin precedentes. Esto concierne tanto a una fecha límite urgente para evitar un cambio climático catastrófico – de una década (IPCC, 2018) – como también a la magnitud del cambio requerido, un incremento mínimo de Factor 4 (cuádruple) en cuanto a productividad de recursos (Weizsäcker et al., 1997).

Un periodo de diez años es el mismo tiempo que pasa un niño en la escuela, es una octava parte en la mayoría de la vida de la gente, o diez informes anuales para un negocio. Considere lo que usted, su familia, comunidad y lugar de trabajo harán en los próximos diez años. Cada momento cuenta.

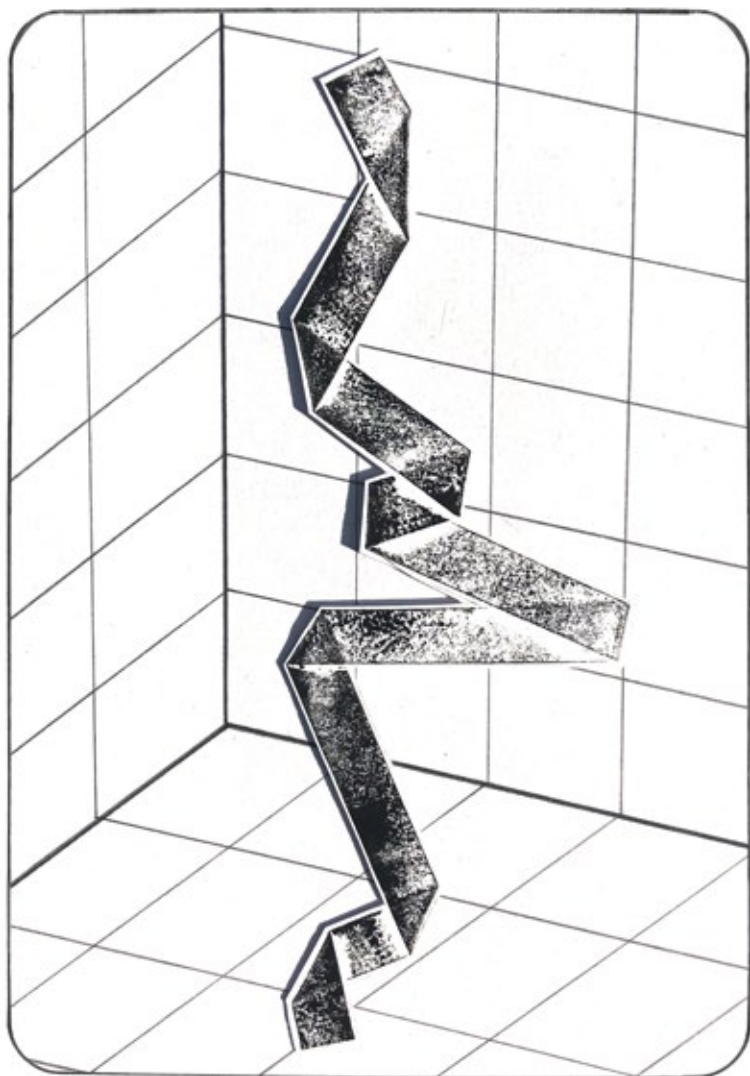
Una escala de mejoría de factor 4, 10, o incluso 20 en los países industrializados significa considerar su casa, su lugar de trabajo, su comida, ropa y viajes, y trazar una firme línea alrededor de ellos, excepto en un cuarto de los recursos (o un décimo, o un veinteavo), muchos de los cuales son invisibles en los productos o servicios finales a los que usted accede. Esta sería su asignación de recursos. Una vez más, esto quiere decir que cada decisión cuenta.

La complejidad, velocidad, y magnitud de la escala para el cambio que afrontamos significa que tenemos que pararnos a ver cómo entendemos el cambio. Una metáfora para el cambio valiente, creativo, exhaustivo, y responsable que necesitamos sea quizás la noción de Braidotti de transposición (2006), inspirada en la genética y en la música. La transposición es ‘una transferencia intertextual, transfronteriza o transversal, en el sentido de un salto de un código a otro, de un campo a otro, de un eje a otro... Es creada como un espacio entre el zigzaguar y el cruzamiento: no es lineal, pero no es caótica; es nómada, pero también responsable y comprometida; es creativa pero también válida cognitivamente; es divagadora pero también arraigada materialmente – es coherente sin caer en la racionalidad instrumental.’ (ídem: 5) (Figura 3)

Crucial para promover tal cambio es la comprensión de que el hombre ha hecho los sistemas responsables de la seria amenaza a nuestro planeta Tierra. Los humanos creamos la lógica de crecimiento, la industrialización, la globalización y la dependencia

del petróleo, y aunque algunos de estos sistemas han sido de gran beneficio para la humanidad, otros han sido también nocivos para la salud del planeta y por consiguiente para la salud de los humanos. El imperativo de la acción determina que es vital dejar atrás algunas de estas lógicas y sistemas. Sin embargo, de ellas podemos sacar el coraje para crear nuevos sistemas que sean adecuados para la Tierra.

Figura 3
Transposición



Paradigma: Lógica de la Tierra, la Tierra primero. Lealtad al planeta antes que a la industria, el negocio y el crecimiento económico

Proponemos el *planeta antes que la industria* como una idea RADICAL, en la que la salud y supervivencia de nuestro planeta Tierra tiene precedencia sobre los intereses de negocios. Nosotros vemos que aunque esta idea pueda parecer no contenciosa y obvia (al igual por ejemplo que la noción de que los hombres y las mujeres son iguales), el caso es que, incluso en el trabajo medioambiental, está muy lejos de llevarse a cabo. Vemos persistentes dobles agendas, como el combinar sostenibilidad y crecimiento económico en lo que se denomina ‘win-win’ (o todos ganan) o donde los valores económicos son descaradamente priorizados sobre todo lo demás, y éstas son BARRERAS CLAVES para el cambio en la escala y velocidad que se requiere para salvar a nuestro planeta. Muchos argumentos en contra de un cambio rápido y exhaustivo ocurren, explícitamente o implícitamente, bajo el estandarte de ‘las necesidades del mercado’, ya sean éstas el mantenimiento del suministro de ropas a poblaciones en desarrollo, el mantenimiento de los puestos de trabajos para los trabajadores textiles, o una necesidad general de crecimiento. Esto es simplemente una distracción, pues todas las actividades cesarán si no tenemos un planeta sano. La Tierra debe venir primero.

En este documento queremos evocar la importancia de *seguir con el problema* (Haraway, 2016) en el trabajo para la sostenibilidad en la moda y más allá. Seguir con el problema significa comprometerse con el verdadero propósito – salvar el planeta – incluso cuando esto cause fricción, incomodidad, dolor, rabia y un trabajo duro. Sólo si seguimos con el problema, centrándonos verdaderamente en poner a la Tierra primero, estarán todas nuestras energías, conocimientos y recursos disponibles para dedicarlos a este trabajo. Esto quiere decir que nuestros días empezarán de forma diferente, nuestras reuniones se efectuarán de forma diferente, nuestras prácticas de investigación y moda serán diferentes, así como nuestras colaboraciones, tiempo libre, nuestro sentido de identidad y de pertenencia al mundo. Es fácil e indiscutible identificar algunas prácticas e instituciones como manifestaciones claras de la lógica de crecimiento económico,

tales como el consumo excesivo, la comida rápida, y las compañías de ropa barata en general. Puede resultar más difícil – y quizás más doloroso – reconocer otras prácticas e instituciones que se encuentran dentro de la lógica de crecimiento económico. Sin embargo, la educación, el mundo académico, la asistencia sanitaria, y el sector cultural también se hallan dentro. El criticar explícitamente la lógica de crecimiento económico en el trabajo de sostenibilidad lleva con frecuencia a ser acusado de político y estar regido por valores. Es importante observar que el trabajo para promover el crecimiento económico es también de carácter político y está regido por valores, simplemente es con frecuencia invisible porque se ha convertido en la norma, en ‘el agua en que nadamos’.

La nueva lente de la lógica de la Tierra es como una vuelta de caleidoscopio, que nos permite ver nuevos diseños y configuraciones, nuevas posibilidades y avenidas. Nos gustaría evocar la visión de Meadows (1997) de que la forma más poderosa de cambiar un sistema es a nivel del paradigma, en donde precisamente surge el objetivo y el propósito del sistema. Ella también recalcó que tal cambio – una forma nueva de entender un sistema – puede ser rápido. El sustituir la lente de la lógica del crecimiento por una lógica de la Tierra constituye ese cambio paradigmático. Esta forma de ver que lo cambia todo.

Ocho valores

CENTROS MÚLTIPLES

En el sistema de la moda actual, el foco dominante es la lógica de crecimiento económico y la consecución de provecho. Esto constituye un foco único de atención y refuerza las prioridades sobre necesidades y el coste de todo lo demás centradas en los humanos. Por el contrario, los valores de la lógica de la Tierra promueven explícitamente la pluralidad y los centros múltiples de atención y acción. Aquí se incluyen las especies no humanas, la naturaleza, los usuarios, las comunidades, las perspectivas no occidentales, así como las prioridades más frecuentes de finanzas y tecnología, entre otras. Entre todas ellas desplazan a las prioridades de crecimiento económico como foco central

del sector de la moda (Escobar, 2018). También incluyen una multitud de disciplinas que se aúnan con los ciudadanos, la manera de gobierno y la industria.

El Plan de Investigación-Acción Earth Logic reconoce cómo los sistemas entrelazados de poder impactan en aquellas perspectivas y voces que están más marginalizadas. Esto puede describirse en términos de interseccionalidad, efecto acumulativo de varios terrenos de opresión, como el racismo y el sexismo, los cuales por así decirlo se vuelven más grandes que la suma de las partes (según Crenshaw, 1989). La lógica de crecimiento económico, simultánea y cumulativamente, pone en escena el sexismo, el racismo, la discriminación en favor del apto físicamente, del que tiene buena apariencia, la discriminación por edad, en favor de la especie humana, así como las jerarquías de conocimientos, priorizando la teoría y los métodos cuantitativos (Tham, 2019). En total, este sistema de opresión representa un círculo vicioso de un único foco de monocultura, homogeneidad y monopolios. Por el contrario, el paradigma según una lógica de la Tierra crea un círculo virtuoso en donde la celebración de los centros múltiples crea más confianza y espacio para más voces, dando lugar a más creatividad y trayendo consigo nuevas oportunidades.

INTERDEPENDENCIA

“Los humanos sólo existen en una red de co-vulnerabilidades vivientes.” (Puig de la Bellacasa, 2017: 145)

El valor de los centros múltiples es inseparable de la interdependencia. Mientras que los centros múltiples significan la valoración de un amplio y diverso mapa, la interdependencia trata de la calidad de la interacción entre los diversos actores dentro de ese mapa. Las vidas de los seres humanos son dependientes inextricablemente de la salud planetaria y los humanos son una parte intrínseca del planeta Tierra. La interdependencia de los sistemas humanos con todo lo demás hace que los procesos de cambio sean reales y complejos. La interdependencia subraya las maneras en las que los productos o elecciones humanas individuales, hechos con frecuencia con poca preocupación o comprensión por

la totalidad, se combinan en efectos acumulativos, en capas, y holísticos que influyen en los sistemas completos. La causalidad de los sistemas complejos no es lineal o simétrica. Una pequeña intervención puede tener un efecto desproporcionadamente grande. Los eventos ocurridos en una parte del sistema pueden crear ondas expansivas a través de todo el sistema. Las prácticas o actividades de moda de hoy y aquí, tienen efectos en otras partes del mundo y en un futuro a largo plazo. La pérdida de la biodiversidad y el cambio climático tienen efectos acumulativos el uno en el otro, así como en otros sistemas vitales de la Tierra (Rockström et al., 2009).

El cambio urgente por consiguiente requiere de una acción y un pensamiento a los que les preocupen la relacionalidad y la interconectividad, de lo que ocurra entre las cosas – todas las especies, las tecnologías, las infraestructuras, etc. – así como a lo que ocurra entre las cosas y a través de los distintos periodos de tiempo. Esto constituye un desvío de la investigación que persigue paquetitos de discreto conocimiento alejados del mundo real. Representa un cambio cualitativo en el propósito de las instituciones de investigación, las cuales están influenciadas por la lógica de crecimiento como el complejo industrial. El abrazar la interdependencia y los centros múltiples al unísono es rehusar ‘estar en una burbuja’, separados y alejados de lo que acontece en el mundo real. Esto cambia tanto la comprensión como el propósito de la misma investigación.

DIVERSAS FORMAS DE CONOCIMIENTO

Los centros múltiples son una necesidad para asegurarnos de que echamos mano de todo el conocimiento, sabiduría, competencias y creatividad en la Tierra para salvar a nuestro planeta. En los centros múltiples se incluyen diversas formas de conocimiento, la experiencia directa, la práctica, el conocimiento indígena, la exploración artística, la espiritualidad, y la teoría, entre otros. Tales formas extendidas de conocimiento son un principio central de la investigación-acción. El valor de los centros múltiples y la diversidad está bien establecido en el pensamiento resiliente. La diversidad expande los riesgos, la responsabilidad, la innovación, y la mediación y acción, para asegurar la superposición de funciones y la agilidad de los sistemas para

responder al estrés y a las oportunidades (Ostrom, 1999; Walker y Salt, 2006; Pisano, 2012).

CO-CREACIÓN

La promoción de centros múltiples e interdependencia al unísono pone en primer plano las habilidades específicas de colaboración, escucha, diálogo y vinculación. Ningunas de estas habilidades son nuevas, pero en este momento de urgente cambio sistémico aparecen más enfocadas. El trabajar con una 'lógica de la Tierra' exige toda la experiencia que hemos acumulado en estas habilidades, así como una verdadera dedicación a la co-creación o creación conjunta entre diversos actores.

En la práctica, la co-creación requiere de un alto nivel de colaboración entre aquellos involucrados, que va más allá del intercambio de conocimientos y que genera nuevas ideas y acciones. Esto conlleva una atención profunda a la calidad de las relaciones dentro de las colaboraciones y a la concienciación de equipo (Wood, 2010). Los resultados creados conjuntamente poseen cualidades de emergencia, donde las aportaciones se combinan sinérgicamente para crear resultados agrandados que no pueden a menudo planificarse o anticiparse al principio del proceso. Aunque la transdisciplinariedad y la co-creación han sido palabras en boga durante mucho tiempo, han sido lentas en ejecutarse. Probablemente, esto sea porque conllevan un trabajo que es menos fácil de clasificar, contar y publicar que el que surge de aquellas disciplinas individuales – de nuevo un efecto de la lógica de crecimiento económico.

INVESTIGACIÓN-ACCIÓN

La investigación-acción es un valor porque el tiempo que tenemos es demasiado corto para hacer primero investigación y luego actuar. Necesitamos buscar, explorar, practicar prototipos, aprender, compartir conocimientos y efectuar cambios al mismo tiempo. La investigación-acción es también un valor porque los ciclos de acción y reflexión hacen que el trabajo emergente sea robusto en tiempos inciertos.

Informados por el bien establecido proceso de investigación-acción (Heron y Reason, 2001) y metadiseño, vemos el fomentar el cambio como una serie de actividades conectadas: informativas – generando y compartiendo nuevos conocimientos y habilidades –, actividades inspiradoras – generando un sentimiento de intervención y esperanza, como por ejemplo, compartiendo ejemplos de prácticas (según Hook, 2003) –, actividades generadoras – generando y compartiendo el diseño y la innovación, incluidas las imágenes y narrativas de cambio y de futuros –, actividades transformadoras – generando y compartiendo transformación social –.

La investigación acción es también un modo de pensar que reconoce que el teorizar y el actuar están ligados y además sinérgicamente. El trabajar como agentes de cambio en ambas esferas conduce a un entendimiento más arraigado y a una acción más informada.

IMAGINACIÓN PRÁCTICA

El rol de la imaginación es crucial para afrontar el profundo cambio de la pérdida de biodiversidad crítica y el irreversible cambio climático. Es importante notar que la imaginación es diferente de la fantasía o la especulación. A la imaginación no le interesa la fantasía de escapar de las condiciones del mundo, lo cual es lo que intentan hacer la lógica de crecimiento económico (al insistir en vivir del crédito ecológico) y el asociado determinismo tecnológico (al insistir en modos de trascender los límites de las capacidades de la Tierra). En vez de eso, a la imaginación le interesa cómo unirse al mundo, dentro de sus límites. La imaginación es un proceso creativo viviente y una fuerza agencial que empieza con el reconocimiento de la realidad de nuestra situación y que se compromete a ‘seguir con el problema’ de esta situación. Desvía nuestra atención de un lugar de ficción o capricho preocupados por nosotros mismos (‘la Tierra no tiene límites planetarios’), hacia afuera, hacia otros y hacia nuestra interdependencia con esos grupos (Davison, 2017). El rol de la imaginación está estrechamente asociado a los centros múltiples, a la interdependencia, la honestidad y la responsabilidad. La imaginación es integradora, pues ve las acciones en relación al entramado del todo. Está filtrada

por el sentido común, por la confianza del instinto y la experiencia sensorial, y por nuestra habilidad de elegir y actuar en vez de seguir las reglas y los objetivos externos prescritos.

CUIDADO DEL MUNDO

El sistema de la moda es dependiente de los flujos de recursos: de las fibras, los productos químicos, la energía, el agua, la mano de obra. Los costes medioambientales mundiales y las consecuencias asociadas con la producción de ropa y su consumo están ampliamente documentados (Fletcher, 2014 [2008]), así como el coste de la moda en la gente (Siegle, 2011). La lógica de crecimiento económico presenta a la ecología como un subconjunto de la economía, en donde las prioridades industriales se enmarcan por encima y separadas de los límites ecológicos, y los recursos naturales se hallan disponibles para apoyar el crecimiento, con unas pocas restricciones. Esto resulta en una deuda ecológica, en un excederse además de perturbar los sistemas vitales de la Tierra, que se deja en evidencia por el enfoque fantasioso (escapista) de la lógica de crecimiento económico hacia los límites de recursos.

‘El cuidado es todo aquello que se hace para mantener, continuar, reparar “el mundo”, de manera que todos puedan vivir en él lo mejor posible.’ (Puig de la Bellacasa, 2017: 161; Tronto, 1993) ‘Ese mundo incluye a nuestros cuerpos, a nosotros mismos y a nuestro entorno, todo lo cual buscamos entrelazarlo en una compleja red que sustente la vida.’ (ídem: 3)

La noción del cuidado puede transformar radicalmente nuestra relación con la moda. El cuidado es un cambio paradigmático de la lógica de la Tierra que se desvía de la construcción binaria de producción versus consumo escenificada por el pensamiento de mercado. El cuidado es intrínsecamente relacional, implicando un desdoblamiento de prácticas que nutren, crecen, mantienen y curan, como contraposición a las abruptas construcciones de ‘vender, comprar y tirar a la basura’. El cuidado es también contextual y ubicado, es decir arraigado en el entorno y en la comunidad local. El cuidado fortalece, expande y vigoriza las relaciones entre humanos, materialidades, y el mundo natural.

Cuando colocamos a la Tierra en primer lugar, el asunto se ve de forma diferente. Los límites ecológicos son los que describen

y definen el tipo, el lugar, la escala, y la conveniencia del uso de los recursos. Es como un interruptor que cambia el interés en 'el medioambiente', como fuente de recursos mercantilizados listos para ser convertidos en productos comerciales, al cuidado del medioambiente, de manera que tanto los humanos como los no humanos puedan vivir lo mejor posible en un florecimiento mutuo (Ehrenfeld, 2008). La noción del cuidado lógico de la Tierra marca el principio de un nuevo y potencial compromiso con los materiales. Trae consigo una nueva veneración de la calidad de los materiales, de las diferentes prácticas de reconocimiento, de un mayor énfasis en las habilidades prácticas y en la manipulación de los productos físicos, de modo que los recursos sean más valorados. Evoca ingeniosidad, cuidado de recursos y parsimonia, también apreciación.

El cuidado lógico de la Tierra incluye el compromiso con aquellos participantes que no han conseguido, o no es probable que consigan, articular sus preocupaciones e intereses. Le preocupa que el precio de los productos (como la ropa de moda) refleje los verdaderos costes medioambientales. Le preocupa las condiciones de los trabajadores y la salud de los océanos. El cuidado complica las ideas de cómo producir cambios a través de relacionarse con los factores específicos de las distintas situaciones, con los detalles del mundo real. Al cuidado le interesan los demás, incluidas las consecuencias materiales de nuestro sistema de la moda y la redirección de la industria de la moda hacia nuevas prioridades.

CUIDADO DE UNO MISMO

El cambio no es inocente. Incluso el cambio por lo que creemos que es bueno o necesario puede implicar pérdida, esfuerzo, fricción, conflictos y dilemas. El encarar la realidad de los diez años como fecha límite inflexible para evitar un cambio climático catastrófico y la magnitud de la escala del cambio que necesitamos es algo abrumador. Podemos responder a ello negándolo, con cinismo, vergüenza y culpabilidad, enojo, pena, parálisis, shock. Hay también una falta de unidad a la hora de actuar, a diferencia por ejemplo de lo que ocurrió en la Segunda Guerra Mundial en donde los mensajes de los medios de comunicación, de los

políticos, de las comunidades, de los amigos y vecinos movilizaron la acción ciudadana a gran velocidad y escala. Hoy estos mensajes son más ambiguos. Es posible, por ejemplo, pretender que el cambio climático y la pérdida de biodiversidad no son ciertos, pensar que no me conciernen a mí o a mi organización. De hecho, hay mensajes de muchas autoridades, como políticos, jefes de empresas, y celebridades aprobando el seguir en la fantasía de los inagotables recursos naturales. La resistencia de los que proponen la lógica de crecimiento económico es fuerte, y a menudo viene acompañada de sexismo y otros interseccionados campos de opresión. El comprometerse con el cambio significa reconocer la pérdida – de las especies, de los estilos de vida y de los fundamentales sistemas de creencias – de lo que significa ser humano hoy. Necesitamos ser más valientes que nunca. Por tanto, el trabajo del cambio implicado en el cuidado del mundo también requiere del cuidado de uno mismo, con mucha atención puesta en el desarrollo y mantenimiento de la resiliencia personal. Necesitamos resiliencia para sobrellevar el estrés de la pérdida. La necesitamos para sobrellevar los inevitables conflictos, las incomodidades, los procesos de aprendizaje rápido, de adaptación y las dificultades para viajar por caminos que aún no han sido explorados. Esto puede conllevar prácticas emocionales, espirituales, mentales, físicas y sociales que nos ayuden a recurrir a nosotros mismos.

Un plan de investigación-acción Earth Logic para la moda no está completo sin el cuidado de uno mismo. Cada investigador-profesional y comunidad necesita hacer espacio para el propio cuidado, así como para el cuidado propio de todos los participantes. También, deberá haber espacio para cuidar las relaciones en las colaboraciones, cuya calidad es interdependiente de la calidad del cuidado de uno mismo. Deberá haber espacio para expresar sentimientos difíciles, así como para celebrar la vida, el humor, y divertirse.

Parte II

Implicaciones de la investigación de Earth Logic

La Parte II del plan Earth Logic (Lógica de la Tierra) expone algunas de las implicaciones de la investigación de poner a la Tierra primero. Nosotras sugerimos que la velocidad y la escala del cambio requeridos son tales que algunas ideas de lo que convencionalmente en la era modernista ha constituido el buen trabajo de investigación no son ya funcionales.

El aplazamiento de la acción hasta que se halle disponible la evidencia completa. Se ha sabido ya durante décadas la difícil situación medioambiental, así como sus conexiones económicas y socioculturales. Durante todo este tiempo, la investigación ha estado recogiendo evidencia sobre el problema. Nosotras sugerimos que no hay suficiente tiempo para esperar a que los programas de investigación a gran escala reúnan, y luego comuniquen, la completa evidencia antes de poder actuar. En lugar de eso, lo que se necesita es trabajar de maneras más ágiles y reiteradas, en donde el rigor sea substituido por la robustez. Esto puede implicar el estar inmersos en el contexto y el colaborar con homólogos, manteniendo un diálogo continuo con las

partes interesadas pertinentes, echando mano de la ciencia de los ciudadanos para crear entendimientos con más matices, y estando abiertos a nuevas oportunidades que surjan durante el proceso.

La búsqueda de un conocimiento absoluto de toda la situación. Los retos actuales son de tal magnitud y complejidad (a veces referidos como problemas malvados) que una organización individual no puede aguantar ni los problemas ni sus soluciones. Dondequiera que nos situemos – ya sea como individuos o como parte de una organización – vamos a estar en medio de la complejidad, en vez de estar mirando a ella desde afuera. Esto significa que tendremos que tomar decisiones conforme a la marcha, con robustez y que surjan del arraigo en el contexto local, de la colaboración con las partes locales interesadas de los distintos sectores y disciplinas, y del diálogo con otros contextos. El esfuerzo por un conocimiento absoluto de toda la situación se sustituirá por el cuidado de las colaboraciones que sean significativas, incluyendo una diversidad de perspectivas y de lazos de acción y reflexión.

Perfección. El apremiante periodo de tiempo para el colapso medioambiental no permite esperar hasta que las soluciones perfectas estén disponibles y hasta que estemos perfectamente preparados. Es el momento de aceptar lo que es suficientemente bueno, de nuevo con la robustez que emana del compromiso con el propósito (la Tierra primero), de la colaboración con una diversidad de perspectivas y de la reflexividad.

Paso a paso. El periodo de tiempo y la complejidad de nuestra tarea significa también que los estadios de trabajo no pueden ser consecutivos, por ejemplo, el posponer una fase de innovación hasta que la fase de investigación esté completa. El trabajo necesitará ser sinérgicamente informativo, inspirador, generador y transformador; es decir, deberá crear conocimientos, innovación y cambio al mismo tiempo. Trabajar en un mapa cambiante como éste requiere agilidad, apertura, y predisposición para aprender sobre la marcha.

Heroicidad, genios solitarios. La necesidad de colaboración a través de una diversidad de perspectivas, del trabajo emergente, y de la aceptación del ‘suficientemente bueno’, significa un cambio o giro en la cultura, desde el aclamar a individuos únicos y tener momentos

de genios 'tarán', al preocuparse por la calidad de la colaboración, y obtener recompensas de ella, además de las relaciones crecientes con la Tierra. Esto, como muchas de las nuevas condiciones de trabajo, tiene repercusiones en el mundo académico, por ejemplo, en cuanto a cómo se recompensa el trabajo.

Un enfoque igual para todos. En la modernidad, las generalizaciones y estandarizaciones han sido un fuerte foco. La complejidad y diversidad de las manifestaciones y condiciones de los retos, así como la escala y velocidad del cambio requerido, significa que el trabajo deberá buscar respuestas enraizadas en el contexto local. Una multiplicidad de enfoques sustituirá a un enfoque igual para todos.

Conocimiento intelectual. Desde la revolución científica se ha priorizado un tipo de conocimiento sobre todos los demás, el del pensamiento y la teoría. La Lógica de la Tierra requiere que utilicemos diversos tipos de conocimientos: la experiencia directa, el conocimiento indígena, el conocimiento que surge de las artes y muchos más. La Lógica de la Tierra también exige que nos situemos dentro de los retos y sus respuestas, que participemos como individuos de una especie juntos a los de otras especies, como portadores de conocimiento tanto en una esfera personal como en una profesional, y como los causantes de problemas que directa o indirectamente respaldan paradigmas, sistemas, procesos y productos que contribuyen a la degradación medioambiental. También participamos como portadores de las soluciones cuando encontramos intermediarios y nos unimos en colaboración.

Rutas prestigiosas de diseminación y lenguaje académico. Nuestra situación exige una ecología de conocimiento activista. Esto implica el compartir los conocimientos que se hallan en curso de la manera lo más accesible posible. Nada de este trabajo va destinado a las estanterías. Este trabajo versa sobre problemas muy reales del mundo, sobre soluciones reales para el mundo, para que sean ejecutadas por gente real del mundo.

Parte III

Paisajes holísticos para Investigación-Acción de la Moda

La Parte III resume seis paisajes holísticos de Lógica de la Tierra para investigación-acción con respecto a la moda. Los llamamos holísticos porque se relacionan con el sistema de la moda en su totalidad. Son una pluralidad de actores que confluyen en la co-creación, las interacciones ecológicas, sociales, culturales, las dimensiones económicas de la sostenibilidad, las diversas maneras del conocimiento y de articular el conocimiento necesario para el cambio, así como en un rango de geografías y periodos de tiempo.

Cada paisaje ofrece diferentes avenidas para que colaboren los distintos actores y disciplinas. Cada paisaje contiene un imperativo para reformular la industria lejos de la acumulación física de productos y hacia el cuidado y el mantenimiento. En cada paisaje hay un rol que jugar para cada uno de nosotros, desde hoy mismo. No son ficciones para el futuro. Son prácticas que ya han comenzado, y que pueden comenzar en cualquier parte, específicamente. El ubicarlas en cualquier parte atraerá a diferentes

configuraciones de comunidades y creará compromiso y acción adecuados al lugar. Los paisajes son también holísticos en cuanto a cómo trabajar juntos. No son opciones, 'para éste o ese' futuro, en vez de ello se solapan y apoyan los unos a los otros para formar una totalidad congruente.

Los tres primeros paisajes se centran directamente en las actividades de la moda. Los tres últimos se centran en los procesos que son necesarios para crear, mantener y evaluar la moda según una lógica de la Tierra. Ellos son:

1. MENOS: Desarrollarse fuera del crecimiento
2. LOCAL: Escalada, recentralización
3. PLURAL: Nuevos centros para la moda
4. APRENDIZAJE: Nuevos conocimientos, habilidades, mentalidades para la moda
5. LENGUAJE: Nuevas comunicaciones para la moda
6. GOBERNANZA: Nuevas maneras de organizar la moda

1. MENOS: *Desarrollarse fuera del crecimiento*

Las concluyentes observaciones de un encuentro multidisciplinario en la Universidad de Cambridge en 2016 (Allwood et al, 2017) fueron duras: sí, la tecnología es buena para reducir los impactos asociados con la producción de productos materiales, pero tiene unas limitaciones muy reales. Sin embargo, el sueño de un arreglo tecnológico aún permea por la sociedad. La única solución es menos cosas. No hay más opciones.

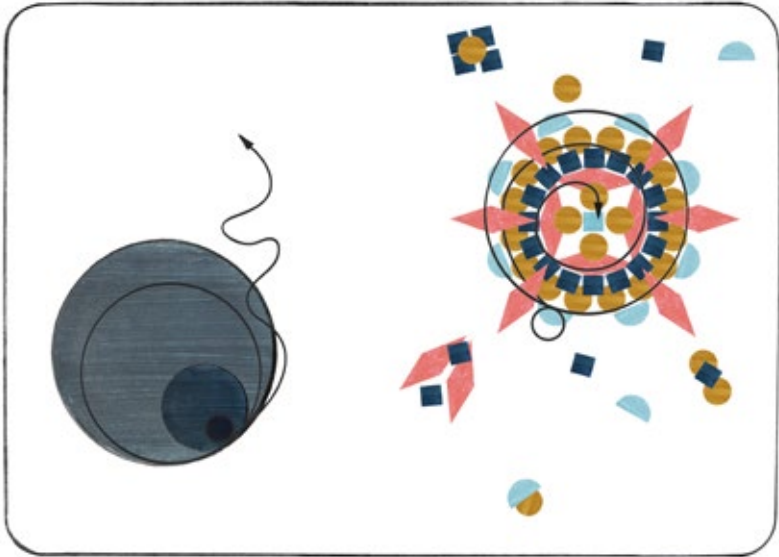
El paisaje de MENOS desarrolla la práctica y el pensamiento de vivir con menos artículos y materiales de moda. La lógica de crecimiento en el contexto de la moda impulsa justo lo opuesto: un ciclo de producción y consumo de nuevas prendas que conduce a un sector de tamaño cada vez más grande, cuya tasa de crecimiento deja muy por detrás la habilidad de las estrategias eficaces para mitigar sus efectos negativos. La lógica de crecimiento también promueve una visión estrecha de la moda, a la que se accede principalmente a través del centro comercial, y que está construida en base a una dependencia creciente del mercado como principal proveedor de las necesidades de moda. Implica un ciclo de auto-justificación, creando las mismas condiciones por las cuales se convierte en dominante y en creíble. En la lógica de crecimiento, las ideas sobre la moda se organizan alrededor del comercio y terminan haciéndose dependientes de ellas. Tal actividad de la moda, no sólo acaba con la base de recursos ecológicos, sino que también suprime otras ideas sobre otros tipos de actividades de moda. Los ciudadanos son incapaces de llevar a cabo ninguna acción – aparte de comprar más – incluso cuando tenemos delante una incuestionable evidencia de que se requieren diferentes tipos de comportamiento.

El extendido despilfarro de ropa es un fenómeno relativamente reciente, atribuible a los menores costes por unidad que se han hechos posible por la industrialización de textiles y la manufacturación de prendas que ha hecho que la ropa producida a gran escala y lista para llevar sea el modo estándar de vestirse característico del hemisferio norte desde los años 1950 (Wilson, 2003: 89). Pero incluso en el hemisferio norte, en donde algunas estimaciones hablan de un incremento del 100 por cien en el volumen vendido mundialmente entre 2000 y 2015 (Euromonitor, 2017) – un período

en el que la población mundial creció alrededor del 20 por ciento – la gente se ha comportado, y muchos aún lo pueden recordar, de modo diferente. Durante la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, la restricción y el racionamiento eran prácticas habituales y obligadas. El ‘estado de guerra’ promovió las acciones colectivas basadas en una reducción de la demanda para la supervivencia del país. Una concienciación clave para vivir con menos es que la gente, en medio de menos materiales, sigue estando vestida.

MENOS es el reto más grande asociado con la transición hacia la sostenibilidad. Aquí se encuentra la tentación más grande de girar

Figura 4
Una reducción en escala puede conducir a un incremento de calidad en las experiencias de moda



hacia arreglos tecnológicos. Sin embargo, sólo si seguimos con el problema de menos podremos conseguir la escala de cambio necesaria aquí. En lugar de irlo aplazando con reducciones incrementales, necesitamos afrontar la realidad del menos y atajar los problemas reales socioeconómicos que se crean al desarrollarse fuera del crecimiento. Aquí se incluye el empleo de la gente en la industria textil y de ropas.

La situación actual requiere una movilización a mayor escala que en ninguna guerra. Estamos en un 'estado de paz' para salvar al mismo planeta, y una parte vital de nosotros está cambiando rápidamente a menos y desarrollando la comprensión para ir más allá del crecimiento como el objetivo definitorio de la actividad de la moda. Un menor uso de materiales vendrá, con toda probabilidad, de una menor producción, es decir de una economía formal más pequeña (Kallis, 2017: 1). Una menor economía en moda parece esencial, pues otras estrategias de mejora – como el reciclado o la sustitución de materiales – han demostrado conducir a más usos de recursos, no a menos. Del mismo modo, el cambio a la economía de servicios también ha demostrado incluir importantes cantidades de energía y recursos (ídem: 2).

El utilizar menos materiales es una actividad política, entendida no como política de partidos, sino en cuanto afecta, y cómo, a todos los ciudadanos. Está también, al menos en parte, dentro de las capacidades de los ciudadanos, pues las micro-prácticas del cuidado diario y el mantenimiento de la ropa son prometedoras en cuanto a provisión y expresión de una moda ingeniosa y en curso (Fletcher, 2016). Además, estas prácticas reestablecen el lugar de acción de la moda fuera del mercado y en la 'economía' del hogar y la gestión comunitaria, en el sentido original de la palabra. El cuidado de la ropa y el uso continuado de la existente son expresiones de la lógica de la Tierra, en el sentido de que estas acciones están impulsadas por una amplia gama de actividades de moda que no están confinadas a la estrecha lente del consumismo. Más bien, comercian con las economías de tiempo, creatividad, comunidad e imaginación. Echan mano de prácticas bien establecidas como el ahorro, el cuidado de los demás, la economía del regalo, los canales informales de pasarse ropa usada entre amigos y familias. Todo ello extienden los recursos, haciendo que vayan más allá, apreciándolos con más detalle, infundiéndolos de calor humano y de recuerdos, plegándolos en las vidas de otros.

Al igual que 'el estado de guerra' aprovechó la acción comunitaria para una utilización creativa de los recursos y para apoyo, la comunidad es un aspecto importante en este cambio hacia menos. Ya que el consumo excesivo está respaldado por la mediación de estilos de vidas aspiracionales – con el resultado de una conspicua carrera de recursos – el movilizar a las comunidades para que

trabajen con menos es algo crítico para desarrollar resiliencia y soportar las presiones asociadas. El interés que hay en las distintas formas de reducir tamaños y ‘deshacerse de lo que no se necesita’, como se deja en evidencia por el éxito del enfoque a ordenar de Marie Kondo’s (2017), demuestra que una proporción de gente ya está experimentando incomodidad al vivir con tanto.

EL SABOR DE LA NUEVA VIDA

Una vez que verdaderamente entendimos que no podíamos continuar viviendo en una ficción en cuanto a los recursos, las cosas cambiaron rápidamente. Miro hacia atrás al tiempo en que compraba ropa casi semanalmente y recuerdo algunas emociones, pero principalmente ansiedad y desasosiego. Solía haber un sinfín de ropa en el suelo de la tienda y un sinfín de ropa en el suelo de los dormitorios de mis hijos. Ahora hacemos cosas diferentes. La moda es un placer, pero de una manera más lenta y práctica. Es un alivio vivir comprometida por un futuro mejor. Pensé que mis hijos estarían molestos cuando les dije que no habría más prendas de moda rápida, más cosas blanditas que sonasen, y que íbamos a cuidar lo que ya teníamos. En lugar de ello, su adaptación fue más rápida que la mía, y ahora valoran el que compartamos más tiempo juntos.

LAS PARTES INTERESADAS Y DISCIPLINAS SE JUNTAN A TRAVÉS DE ESTE PAISAJE

Las ciencias económicas, las económicas del hogar, las ciencias políticas, la psicología, la sociología, los estudios de consumo, la antropología, la educación, el diseño.

DIRECCIONES DE LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN

Vida con menos

- ✦ Considere lo que ocurre cuando las actividades de consumo tienen menos prioridad; cuando se tiene más tiempo libre. ¿Qué otras cosas haríamos?
- ✦ Investigue las habilidades y mentalidades esenciales de los usuarios de menos. ¿Cuáles son las prácticas de supervivencia?

¿Cómo suena la palabra menos, cómo parece, cómo se siente, cómo huele y sabe?, ¿Cuáles son las cosas esenciales, las necesidades básicas de la provisión y expresión de la ropa?

- ♦ Considere cómo podríamos replantearnos las pertenencias, la propiedad, el sentido de identidad en cuanto a la moda y la ropa.
- ♦ Desarrolle un mayor conocimiento de las prácticas de adquisición para construir una ética del uso más amplia.

Impulsores de menos

- ♦ Desarrolle un conjunto de casos de estudio para explorar las maneras en las que el sector de la moda puede desarrollarse a partir del crecimiento.
- ♦ Desarrolle conocimientos sobre puntos de inicio propicios para exploraciones hacia menos: ¿cuáles comunidades, cuáles prácticas, cuáles colaboraciones?
- ♦ Explore el papel de las comunidades y los hogares en un cambio hacia menos.
- ♦ ¿Cuáles son las políticas de menos en la moda? ¿Pueden ellas conducir al desarrollo de un nuevo entendimiento, en una serie de esferas de la vida diaria, que compartan dimensiones materiales y culturales?

Nuevos roles para las partes interesadas de la moda

- ♦ Considere los impactos en los trabajadores, en cada persona que vive de la moda, desde la economía más pequeña, y diseñe nuevos medios de vida, dentro y fuera de la moda.
- ♦ Examine lo que le ocurre al diseño de moda cuando se le fijan problemas nuevos no asociados con crear prendas nuevas.

Comunicar menos

- ♦ ¿Cuáles son las historias que se desarrollan fuera del crecimiento?

ALCANCE, TAMAÑO, LUGAR, TIEMPO

Una economía más pequeña es un fenómeno que impacta a escalas macroscópicas y microscópicas. Conciérne tanto a políticas nacionales como a tomas de decisiones en el hogar. La acción la pueden efectuar inmediatamente los individuos, de hecho, muchas microprácticas que reducen el uso de materiales son bien conocidas y simples de implementar. La urgencia de un cambio concertado

aparece recalcada en un informe reciente que destacaba que los británicos comprarían 50 millones de conjuntos de ropa para tirar a la basura en el verano de 2019 (Smithers, 2019). La práctica del menos podría incluir: el arte del uso de las prendas, la simplicidad, las cooperativas, la desobediencia, la jardinería urbana, la ciencia postnormal, la compartición del trabajo y otras prácticas de decrecimiento (D'Alisa, 2015).

¿DÓNDE ENCAJA ESTO DENTRO DE TODO EL SISTEMA?

Un sector cuantitativamente más pequeño es un prerrequisito para un sistema que se halla delimitado por una base de recursos finitos. Una reducción en la escala puede venir acompañada no obstante de un incremento en la calidad de las experiencias de moda (Figura 4).

2. LOCAL: *Escalada, recentralización*

El posicionar a la Tierra en lo más alto de la jerarquía, y por encima de la industria, en donde la naturaleza-comunidad es el superconjunto y las prácticas económicas un subconjunto, da la vuelta por completo a las prioridades existentes en el sector de la moda. En una moda con lógica de la Tierra, las prioridades medioambientales y comunitarias dictan la ambición industrial y describen los límites naturales y humanos para la actividad de la moda. Pero, como no todas las comunidades ni ecosistemas son los mismos, las actividades dentro de ellos – el conocimiento, las comunidades, los productos, las culturas y prácticas – requieren de una adaptación a su lugar específico. Este proceso de adaptación es el localismo, e implica el moldeado de una actividad por los factores naturales de la región y por lo que es atrayente y dinámico en el lugar para asegurar su prosperidad a largo plazo (Fletcher, 2017). El localismo favorece el uso de los recursos que están cercanos, el conocimiento específico del lugar, la autosuficiencia de la comunidad. Da expresión a prácticas que han sido moldeadas por la tradición, por la necesidad, el clima, la imaginación y una forma distribuida de autoridad, liderazgo y poder político (Curtis, 2003) (Figura 5). El localismo crea un sentimiento de arraigada identidad y comunidad, que energiza el trabajo. Esto es muy diferente del superficial etiquetado de una zona y sus artesanías. Tampoco trata de aislamiento ni de proteccionismo. Por el contrario, el arraigo firme en la comunidad permite una generosa compartición del conocimiento, las habilidades y los recursos.

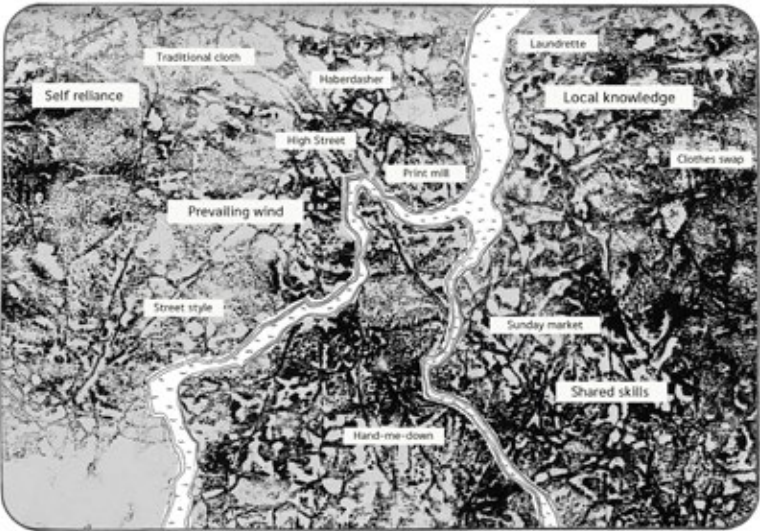
La promesa del localismo para una moda con lógica de la Tierra surge de dos fuentes principales. Primero, de las diferentes formas en las que el poder es dividido cuando la escala de vida se revisa: las escalas más pequeñas y locales cambian la influencia que la gente tiene sobre las decisiones que afectan a sus vidas. Y segundo, el reconocimiento de que el bienestar de una comunidad depende de la salud de los ecosistemas en los que vive, y que se encuentra mejor situada para comprender y afectar. El localismo concentra el poder económico y político dentro de las comunidades. Actúa como una fuerza centrípeta, generando direcciones de ruta hacia la distinción de un ecosistema específico o grupo de gente.

El localismo influencia el qué se hace y el cuánto se hace, porque

los costes asociados por cada unidad extra de producción o servicio suministrado serán soportados por la misma comunidad en la que vive la gente, y los intercambios entre costes y beneficios negociados allí mismo. El localismo introduce un lazo de retroalimentación que es específico de la ubicación y que vincula las acciones de una comunidad con sus efectos y su responsabilidad en ellos. Como existen muchos lugares, los localismos adoptarán muchas formas, muchos productos, muchas estructuras económicas y prácticas sociales. El localismo confronta abiertamente con las fuerzas de la globalización y la extracción indiscriminada de materias primas, con los productos estandarizados, con la comercialización intensiva, las economías a escala y el comercio a grandes distancias. David Fleming (2011: 389) describe el localismo como, 'una rica y terrenal mezcla de reciprocidades y culturas, que será el sucesor resiliente de la economía de mercado en las tareas de satisfacer las necesidades materiales, sostener el orden social y mantener la paz.'

El localismo construye un contexto de lugar en la moda, expresado como una mezcla dinámica de recursos e interacciones en la zona: o sea es la suma de lo que un lugar puede ofrecer. Empieza con lo que está disponible y usa sus activos materiales y sociales para dar forma a un proceso de adaptación que sirve para intensificar una visión de lo que es importante en la zona, de lo que se puede hacer allí.

Figura 5
Un sentimiento arraigado de identidad y comunidad a través del localismo



EL SABOR DE LA NUEVA VIDA

Cuando retrocedo en el tiempo, veo que ahora estoy mucho mejor vestida. Soy más parte del lugar en el que vivo. Esto se debe al hecho de que ahora visto ropa apropiada al clima de aquí, que fueron diseñadas con este lugar en la mente, y también a que estoy contribuyendo a la vida de este lugar. La gente de por aquí tiene trabajo como consecuencia de mis elecciones de ropa. Todos queremos ríos limpios que fluyan por nuestras comunidades, por eso nadie arroja productos químicos. Todos sabemos que el sistema que se esconde y que hace que el sistema visible de la moda funcione – las prácticas relativas al cuidado de la ropa, la entrega de ropa usada, las mercerías, las lavanderías – es cultivado y valorado por lo que elegimos ponernos cada día al vestirnos. Aquí las escuelas enseñan habilidades de reparación. Nos ayuda a todos en primer lugar a descubrir nuestros problemas y luego a actuar.

LAS PARTES INTERESADAS Y DISCIPLINAS SE JUNTAN A TRAVÉS DE ESTE PAISAJE

Las económicas, las prácticas sociales, el compromiso comunitario, la educación, el diseño.

DIRECCIONES DE LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN

La vida en el localismo

- ♦ ¿Cuáles son las formas en las que los productores de ropa y los que la llevan puesta pueden convertirse ambos en participantes y colaboradores para crear los lugares en donde viven?
- ♦ Examine cómo las actividades de moda pueden sostener los lugares en los que se encuentran. Investigue qué aspecto tienen estas actividades o podrían tenerlo, qué infraestructura es necesaria y quién está involucrado.
- ♦ Si el localismo de la ropa es un florecimiento de responsabilidad en cuanto a las prendas, las prácticas y las relaciones que emergen de donde estamos ubicados, ¿cómo podría la comprensión de los lugares, de sus recursos y habilidades desarrollarse y mantener su distintividad sin mercantilizarse?

Impulsores del localismo

- ♦ ¿Qué maneras descentralizadas de producción y utilización de las prendas cambian el equilibrio de la distribución económica del poder y atajan cuestiones medioambientales en el contexto de la moda?
- ♦ Considere quiénes son los agentes del cambio en el localismo. Y si las escalas de actividad necesitan reducirse para afectar al cambio, entonces ¿quién, en un sistema de moda centrado en el crecimiento e incremento, conducirá el cambio?
- ♦ Explore las maneras en las que las compañías y los monopolios de moda mundiales podrían ir reduciéndose hasta un nivel local.
- ♦ ¿Cómo podría emerger un sistema de moda más activo y adaptado?

Nuevos roles para las partes interesadas en la moda

- ♦ ¿Cómo pueden las partes interesadas de la moda organizar el trabajo local, y cómo cambia la localidad los repertorios de habilidades y conocimientos necesarios? También, ¿cómo se configuran los roles profesionales?

Comunicar el localismo

- ♦ ¿Cuáles son las historias de la moda local?

ALCANCE, TAMAÑO, LUGAR, TIEMPO

El localismo es necesariamente específico del lugar en cuanto a su aplicación detallada, sin embargo, el trabajo para desarrollar la comprensión de cómo promover y mantener las diversas economías y estructuras sociales de la moda es un imperativo mundial. El objetivo es, en efecto, pixelar una única visión de 'una economía' de provisión y expresión de moda, para poder crear sistemas múltiples, pequeños y con menos impacto medioambiental que satisfagan las necesidades de identidad, creatividad, y protección. Mucho de este conocimiento ya existe, al menos de una forma tácita. La acción inmediata podría ver la formación de plataformas que compartan conocimientos y que aumenten la confianza y el orgullo en la distinción local.

¿DÓNDE ENCAJA ESTO DENTRO DE TODO EL SISTEMA?

El localismo es reconocido como un principio central de la sostenibilidad que, dicen, 'solucionará de raíz muchos de los problemas teóricos y prácticos de la sociedad' (Pepper, 1996: 306).

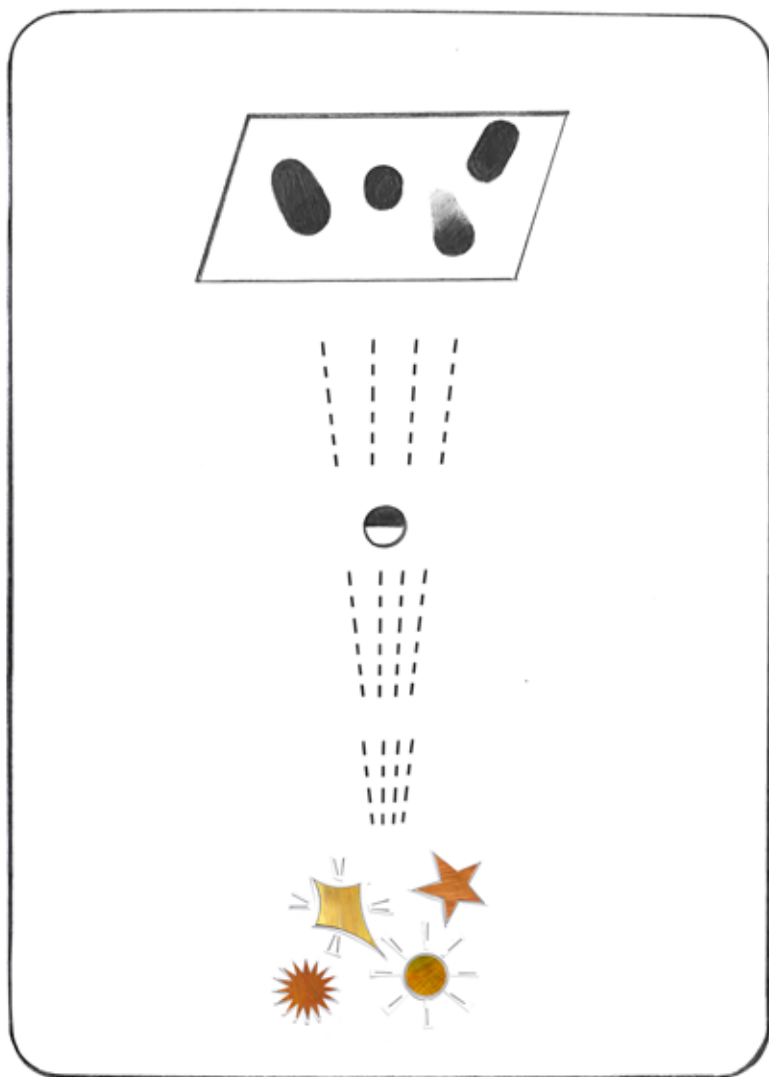
Es una reorganización de la distribución de poder, citando específicamente este hecho de la localidad y el de estar al margen de las marcas mundiales. Tales prácticas pueden no siempre conducir a conclusiones y estrategias que sean fáciles de entender o que representen mejor los objetivos a largo plazo, pero están basadas en el empoderamiento local y son la responsabilidad conjunta de la comunidad.

3. *PLURAL: Nuevos centros para la moda*

La lógica de crecimiento económico está profundamente entrelazada con la hegemonía occidental, con el excepcionalismo humano, el patriarcado y el foco en la ciencia cuantitativa. El paisaje *PLURAL* cambia nuestra perspectiva de la moda hacia otros focos, y explora lo que la moda puede significar, lo que puede ser y hacer en un universo plural o pluriverso (Escobar, 2018). Esta forma de descolonización implica nuevos centros para fabricar moda, y también nuevas formas de pensar y realizar investigación, tales como desde perspectivas feministas, indígenas y otras basadas en la naturaleza (Tuhiwai Smith, 1997). Sobre todo, implica el liberar la moda de sus prominentes asociaciones con ideales consumistas y también el abrirla a voces que están marginalizadas por la narrativa dominante de la actividad de moda contemporánea. El crear plataformas para prever futuros posibles con diversidad de voces en la moda es interdependiente de la apertura en cuanto a idiomas y formas de conocimientos (Tham, 2015; Sardar, 1999).

¿Qué ocurriría si colocamos la moda fuera del mercado? En lugar de perseguir objetivos forzados de sostenibilidad en un sector de moda inflexible, estaríamos entonces libres para encontrar oportunidades para la moda dentro de un contexto cambiado de lógica de la Tierra. El descentramiento de la moda podrá adoptar muchas formas. Nos podríamos por ejemplo imaginar la moda para clientes no prioritarios hasta ahora, y desafiar los prejuicios a favor de las personas sin discapacidades físicas, prejuicios en base a la edad o la talla (Figura 6). Podríamos empezar la moda literalmente desde la naturaleza, creando un estudio en el parque local o en un espacio natural. Podríamos desarrollar expresión de moda a partir

Figura 6
El pluralismo en la moda puede adoptar muchas formas



del arte del uso de las prendas (Fletcher, 2016). Se podría honrar a la moda en geografías no occidentales. Podríamos adiestrar el foco de la moda para respaldar la igualdad de raza y de género. Cada perspectiva ofrece nuevos modelos y prácticas para relacionarse con la moda, así como para ampliar y diversificar la base de destrezas de la moda. De modo significativo, en un paisaje descolonizado, aparece fuertemente representada una nueva relación entre la moda y la naturaleza y las especies no humanas, y esto es esencial porque el centrismo humano no va en el interés de los humanos, ni de nadie (Plumwood, 2013). Esta relación aseguraría que las necesidades humanas no sean atendidas a expensas de otras formas de vida. Más bien, estarían basadas en construir un acercamiento emocional y empírico que muestre cómo los humanos y la ropa son parte de la naturaleza y están vinculados a lugares y contextos específicos (Fletcher, 2019). A través de la interdependencia, la humildad y las relaciones, se crean nuevas ideas y formas de acción (Fletcher, St. Pierre y Tham, 2019).

El dar espacio de verdad a una pluralidad de voces en la moda requiere una concienzuda atención al espacio que asignamos a las voces dominantes – haciendo que este espacio sea más pequeño y viendo cómo llegamos verdaderamente a aquellos que no están priorizados actualmente. Esto requiere nuevos modelos para las entidades de financiación, para admisión a nivel educativo, para reclutamiento de organizaciones, etc. También incluye una verdadera atención a las políticas de citación, evitando replicar la misma narrativa dominante (Ahmed, 2017). En este paisaje es especialmente importante recordar que el sistema de la moda como lo conocemos hoy en día es bastante reciente y está hecho por humanos. Hay un pluriuniverso de posibles sistemas de moda si liberamos la moda y la hacemos libre.

EL SABOR DE LA NUEVA VIDA

Imagine un estudio de moda abierto en el parque, en un centro comunitario, en la biblioteca, en un grupo de lectura, en una clase de cocina. Al estudio de moda y escuela de moda se le han dado la vuelta. En lugar de explorar y traer ideas y recursos desde el exterior a la moda y mercantilizarlos, ahora la moda se ofrece ella misma a las comunidades – los materiales, equipos, y habilidades

son todos compartidos. En lugar de seguir los rígidos ciclos y reglas de la moda, los emergentes estudios de moda crean ritmos, rituales y estéticas según las necesidades y oportunidades de los nuevos clientes de la moda – que son parte del estudio también. Esto ocurre a través de una ávida exploración, poniendo atención en los matices y disponiendo los textiles con cuidado. De repente, unas voces y cuerpos y expresiones de la moda que nunca habíamos oído o visto formulan preguntas, comienzan proyectos empresariales, forman nuevos patrones de relaciones. Cuando la moda se libera del molde o escayola dominante occidental, se convierte en un lugar animado, generoso y con opiniones.

LAS PARTES INTERESADAS Y DISCIPLINAS SE JUNTAN A TRAVÉS DE ESTE PAISAJE

Los estudios culturales, la involucración comunitaria, la geografía humana, la gobernanza, las ONG, el diseño.

DIRECCIONES DE LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN

La vida en la pluralidad

- ♦ Sitúe la investigación dentro de las existentes comunidades de prácticas, fuera de la lógica de crecimiento (como las Sociedades de Beneficencias Dorcas) y explore cómo el compartir valores y la resiliencia pueden traducirse a otros contextos (Sinclair, 2015).
- ♦ Utilice lentes críticas y creativas que desafíen las normas (Vinthagen y Zavalia, 2014) sobre las prendas de ropa, las comunicaciones, los eventos y las prácticas. Esto puede implicar el analizar cómo se atribuye el poder, por ejemplo, en cuanto a raza, género, si hay discriminación en favor de los aptos físicamente, y volverse a imaginar la situación específica con el poder distribuido por igual. ¿Qué decisiones de diseño, comunicaciones, etc. se necesitarían para conseguir la igualdad?

Impulsores de la pluralidad

- ♦ Co-cree modelos para una representación diversa en las organizaciones y cómo esta diversidad puede mantenerse en el tiempo junto a una variada gama de partes interesadas.

Comunicar la pluralidad

- Considere dar prioridad a lenguajes no verbales y no visuales en las situaciones de investigación-acción y explore las formas emergentes de conocimiento, negociación, comunicación y distribución de poder. Por ejemplo, ¿Qué ocurre si dejamos que el sonido y el tacto jueguen un papel más prominente que la vista, o si el dibujar y fabricar adquieren precedencia sobre la teoría?
- Considere los procesos para llegar a una diversidad de comunidades y ofrecerles mandatos y recursos para definir y dirigir los proyectos.

ALCANCE, TAMAÑO, LUGAR, TIEMPO

Este paisaje se encuentra en todos los lugares en donde la moda no es hoy el centro. Es como invertir un mapa y viajar por terrenos no explorados. Esto tiene enorme potencial para volver a ocuparse de los desequilibrios de poder y generar nuevas ideas.

¿DÓNDE ENCAJA ESTO DENTRO DE TODO EL SISTEMA?

Este paisaje ofrece imaginación y vitalidad a todo el sistema, y ofrece avenidas para involucrar a una diversidad de comunidades e intereses.

4. APRENDIZAJE:

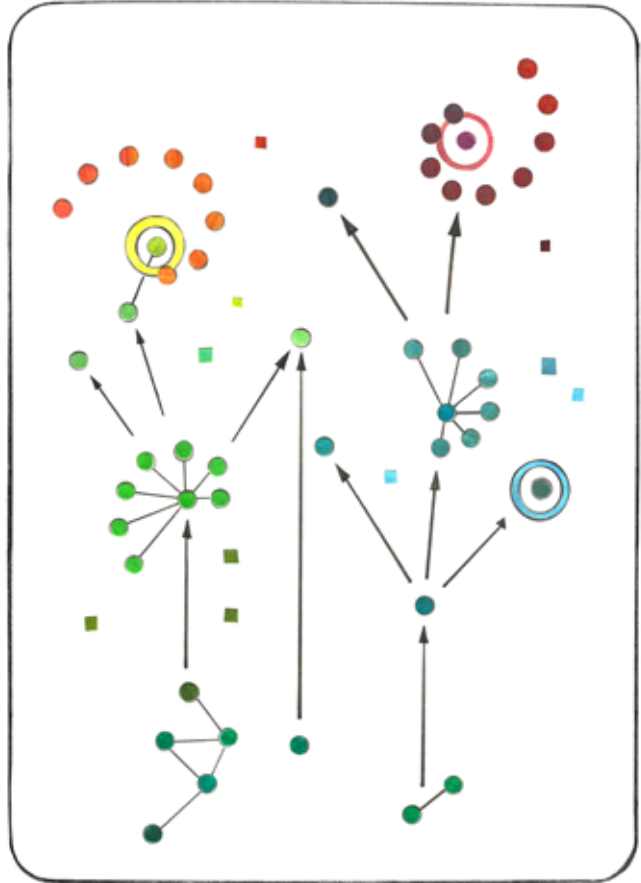
Nuevos conocimientos, habilidades, mentalidades para la moda

La transición a una vida según una lógica de la Tierra requiere un aprendizaje a enorme escala. El aprendizaje concierne tanto al área de la vida profesional como a la personal. Incluye habilidades prácticas e interpersonales, así como aprender a ser humanos en un mundo con lógica de la Tierra. Una parte significativa de esto es aprender a sobrellevar la pérdida de anteriores estilos de vida y puntos de vistas mundiales, y el desaprender los hábitos asociados, las formas de relacionarse y de pensar sobre el mundo (Macy y Johnstone, 2012). Mucho de todo esto está tan profundamente arraigado en nuestros pensamientos y acciones que no nos damos cuenta de ello. Este paisaje de investigación prevé una investigación-acción que trate de desaprender lo aprendido y de aprender directamente todo aquello relacionado con la moda, como el cómo suministrar una moda con lógica de la Tierra, cómo adquirir, cuidar y enmendar la ropa, cómo compartir la ropa, cómo apreciar las ropas que ya tenemos. Este paisaje también trata de explorar cómo la moda, con su alcance en las esferas de vida emocional y social, y su ubicuidad en la vida diaria, puede ser un centro de actividad para un mayor aprendizaje. Tal aprendizaje puede expandirse desde núcleos situados en escuelas, colegios de moda, bibliotecas, espacios para creadores, tiendas, cafeterías, lavanderías, mesas de cocina, desde los armarios.

Las competencias claves del aprendizaje y desaprendizaje son: la confianza, la creatividad, y la comprensión ecológica y comunitaria. Porque, como la evidencia sugiere, no son los más interesados en la moda los que ejercen el mayor impacto en el medioambiente, pues tienen la confianza y creatividad para jugar con los códigos de la moda y reutilizar los recursos de moda existentes en nuevas configuraciones. Más bien, son aquellos que están 'un poco interesados' en la moda, y quizás inseguros o ansiosos de no encajar, o que se sienten presionados para encajar dentro de una apariencia o tipo de vida determinados, los que ejercen el mayor efecto nocivo en la base de recursos. Este grupo siente la necesidad de constantes y nuevas adquisiciones para su

Figura 7

El aprendizaje de la Lógica de la Tierra se caracteriza por diversos momentos y trayectorias de aprendizaje



armario, para así transmitir su identidad en cuanto a moda, para estar ‘bien’ (Fletcher y Tham, 2003). La juventud que tiene un fuerte anclaje comunitario, como los que pertenecen a una iglesia o a un club de ciclistas muestran una mayor resiliencia a la hora de afrontar la presión de consumir (Collins, 2019). Las personas que siguen su propio estilo en sus elecciones de ropa en lugar de estar dictados por la moda exhiben mayores niveles de bienestar y unos valores menos materialistas (Gwozdz et al., 2017).

El aprendizaje y desaprendizaje de la lógica de la Tierra es un

asunto altamente político. Declara que cada ciudadano tiene un valor, una capacidad y una responsabilidad para crear sostenibilidad. Evita los roles aceptados del instruido y estudiante en favor del co-aprendizaje (aprender juntos). Teniendo en cuenta la necesaria velocidad y escala del aprendizaje, este aprendizaje de la Lógica de la Tierra se caracteriza por diversos momentos y trayectorias de aprendizaje (Figura 7). Muchos de los que más comparten los términos de la Lógica de la Tierra habrían sido considerados bajos en una jerarquía modernista y académica de conocimientos centrados en el crecimiento: por ejemplo, los fabricantes y reparadores, junto con los granjeros, los pueblos indígenas, la gente desarrollando el ingenio con los recursos cuando vive con ingresos muy bajos, y las especies no humanas. Tal conocimiento se ha amasado de toda una vida de aprendizaje o de un proceso cíclico de aprendizaje de la cuna a la cuna (Tham, 2014) y es compartido y generado a través de las generaciones, además de a través de las comunidades. Una escuela descentralizada de lógica de la Tierra podría proporcionar el apoyo a la comunidad para los difíciles sentimientos asociados con el cambio y con generar respuestas prácticas que puedan sembrar mediación y acción.

Una estructura clave para consolidar este aprendizaje es la permacultura. Es fácilmente aplicable en contextos cívicos y profesionales mediante sus tres y simples principios guía: cuidado para la Tierra, para las personas, y compartición justa (Mollison, 1988; Holmgren, 2002).

EL SABOR DE LA NUEVA VIDA

Imagine una escuela comunitaria de moda con Lógica de la Tierra. Quizás tenga lugar en la biblioteca local cada sábado. El formar parte de este tipo de escuela se ha vuelto más omnipresente de lo que era antes el aprender a conducir, y es para toda la vida. Un principio clave de la escuela de moda con una lógica de la Tierra es el diálogo por doquier y las exploraciones prácticas en cuanto a identidad y pertenencia al grupo, lo cual tiene lugar mientras las ropas son enmendadas, alteradas, vueltas a fabricar. Esto es por

supuesto altamente relevante para los adolescentes, pero también para la mayor parte de la población, quienes son niños o adolescentes en términos de encontrar una nueva identidad y comunidad con una lógica de la Tierra. Las exploraciones se extienden al jardín y a la granja local, al ser la moda un terreno de prácticas para destrezas e ideas que se entrecruzan sin fisuras con el cultivo de alimentos, su fabricación y consumo.

LAS PARTES INTERESADAS Y DISCIPLINAS SE JUNTAN A TRAVÉS DE ESTE PAISAJE

La educación (colegios, universidades, educación posterior), prácticas de moda, la involucración comunitaria, la tecnología e información.

DIRECCIONES DE LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN

Lugares de aprendizaje

- ♦ Explore los lugares más propicios para el aprendizaje. Estos podrían atraer a grupos específicos, pero posiblemente tengan un alcance y efecto más amplio si logran aunar a comunidades intergeneracionales e intersectoriales.

Currículo de Lógica de la Tierra

- ♦ Considere la forma, el proceso y contenido de un currículo básico. Este podría iniciarse a partir de los principios de permacultura de 'cuidado hacia la Tierra, hacia la gente, y compartición justa' que están basados en crear una mediación e intervención inmediata y una cultura de compartir dentro de un escenario de aprendizaje y fuera de él.
- ♦ Considere cómo podrían aunarse los currículos en educación oficial, aprendizaje de la ciudadanía y aprendizaje profesional.
- ♦ Cree condiciones para que entren en juego diferentes tipos de información, formas del saber y estilos cognitivos. Esto podría adoptar la forma de una combinación de prácticas, discusiones, y experiencias directas.

Impulsores para el aprendizaje

- ♦ Examine cómo las ideas emergentes, prácticas y recursos pueden ser relevantes y compartirse con otras comunidades.

- ♦ Co-cree lazos de comentarios y evaluación con las comunidades. ¿Cómo está impactando el aprendizaje en los individuos, en las comunidades, en el entorno? ¿Cómo podríamos encauzar el aprendizaje para conseguir mucho más?

ALCANCE, TAMAÑO, LUGAR

Es probable que el aprendizaje de mediación y capacitación y el desaprendizaje se estructuren mejor alrededor de núcleos sociales existentes, como en comunidades de intereses, escuelas, lugares de trabajo. Parte de este aprendizaje estará relacionado con el sitio local y sus intereses, pero los currículos básicos podrán probablemente usarse a través de una serie de ubicaciones, quizás disponibles desde una fuente abierta. Es esencial el desglose de lo que se aprende en acciones que se puedan llevar a cabo inmediatamente, para el individuo y para la comunidad. Los fórums y actividades en directo podrán complementarse con plataformas y actividades online.

¿DÓNDE ENCAJA ESTO DENTRO DE TODO EL SISTEMA?

El aprendizaje y desaprendizaje es central para la transición a una vida con lógica de la Tierra en la moda y más allá de ella. Esto concierne tanto al contenido del aprendizaje – los conocimientos y habilidades – como al cómo aprendemos – mediante colaboración y ciclos de acción y reflexión –.

5. LENGUAJE:

Nuevas comunicaciones para la moda

El comunicar por medio del lenguaje implica una relación co-creativa entre el comunicar, el pensar y el hacer (Tham, 2010; Wood, 2004; Maturana y Varela, 1987). El lenguaje que utilizamos da forma a nuestros pensamientos y acciones. La comunicación hace que estos pensamientos y acciones sean visibles, pensables, realizables y transmitibles. Un ejemplo es el término genocida, el cual lo acuñó el abogado Rafael Lemkin después de la Segunda Guerra Mundial, y que hizo posible por primera vez que se pudiesen procesar judicialmente las atrocidades cometidas a poblaciones en su conjunto. Una única palabra hizo posible un curso cambiado de la acción. Este paisaje de investigación explora el lenguaje como fuerza mediadora en la moda con una lógica de la Tierra.

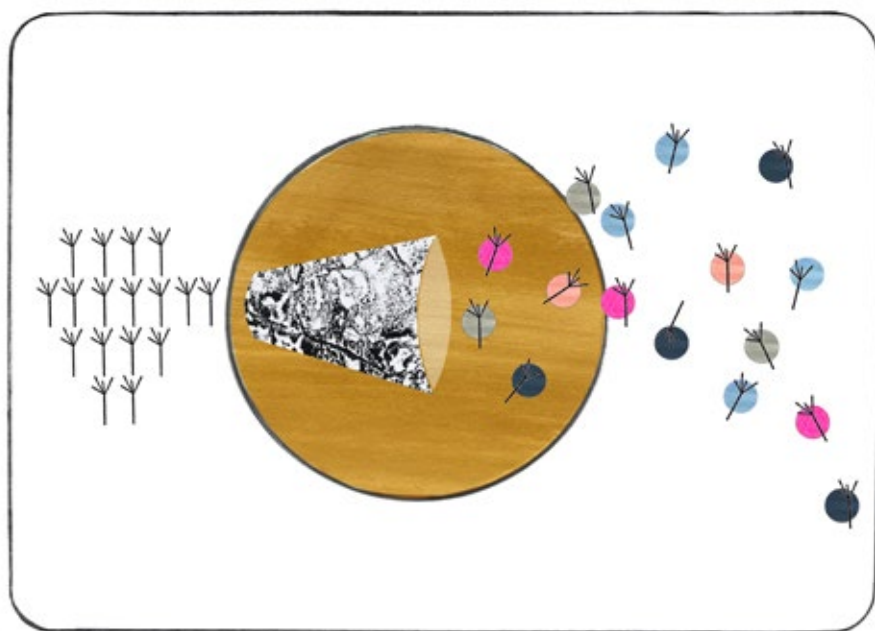
El lenguaje es intrínseco en cuanto a las configuraciones y narrativas de nuestro mundo, al igual que el cambio de paradigma de la lógica económica a la lógica de la Tierra. Puede intervenir directamente en nuestros sistemas a nivel de los paradigmas, y promover cambios a través de captar la atención, criticalidad y creatividad del lenguaje que utilizamos en relación con la moda. El lenguaje omnipresente utilizado en la moda, como el aparejamiento de los términos 'producción' y 'consumo' como polos opuestos, crea una separación arbitraria y problemática entre prácticas que son más fluidas. Además, posiciona a los consumidores como víctimas pasivas en un sistema que no pueden entender (Tham, 2010).

Los orígenes del término 'consumo' se encuentran en el acto de desperdiciar, de destruir a través del uso. Por el contrario, palabras como crecer, nutrir y cuidar implican relaciones muy diferentes, incluso en la moda (Tham, 2010; 2016). Este paisaje versa sobre el denominar intencionadamente y el prestar atención a expresiones críticas y creativas para expandir las prácticas de la lógica de la Tierra, pensando y nombrando con imaginación lo que deseamos cultivar. También versa sobre el promover el uso preciso y consistente del lenguaje como base de una práctica robusta, como honesta valoración de las situaciones existentes, y para evitar el greenwashing

o ecoblanqueamiento. El paisaje en base al lenguaje busca ampliar el rango de expresiones en torno a la sostenibilidad, para incluir expresiones artísticas y así abrir puertas a la involucración, incluidos a de aquellos con diferentes estilos cognitivos e intereses. La comunicación en cuanto a sostenibilidad de la moda ha estado dominada por un lenguaje técnico y cuantitativo, y por una terminología de gestión engendrada en un reduccionismo científico. ¿Qué le ocurriría a la moda si esto fuese sustituido por el lenguaje y las prácticas de las relaciones y el cuidado? ¿Qué ocurriría si la sostenibilidad se mediase de nuevas formas? ¿Qué ocurriría si se explorasen nuevos géneros de mediación, como la comedia de enredo, el thriller, la comedia romántica, los dibujitos animados, el programa de telerrealidad en TV, un régimen para estar en forma, una pista para hip hop?

La moda necesita visiones más tangibles de la vida con lógica de la Tierra, del cuidado a la Tierra y a las personas, de una compartición justa que se realice en un antiguo centro comercial de la calle principal. ¿Qué historias podríamos contar con diferentes audiencias? ¿Cómo podríamos transformar la ética del comunicar y

Figura 8
Procesos de creación de lenguaje de moda



la mediación de la sostenibilidad en la moda y más allá? ¿Cómo se podrían invitar a los periodistas, los agentes de relaciones públicas, fotógrafos, escritores de blogs y las agencias de modelos a que aprendan sobre la lógica de la Tierra para evitar la mercantilización de la sostenibilidad, el eco-blanqueamiento y la promoción de prácticas no sostenibles? ¿Cómo podríamos utilizar los procesos de creación de lenguaje de moda para crear mediación y acción? (Figura 8). Esto requiere una nueva cultura de lenguaje de sostenibilidad que trascienda las jerarquías del conocimiento (entre disciplinas, teorías y prácticas, etc.). Esto utiliza la comunicación no violenta (Rosenberg, 2015) y centra la interacción en la comprensión profunda, el respeto y la colaboración.

EL SABOR DE LA NUEVA VIDA

Imagine un vocabulario sin la palabra consumo. En lugar de ello utilizaríamos una diversidad de palabras para definir una diversidad de prácticas – nutrir, acompañar, crecer, enmendar, pedir prestado, relacionarse, compartir. Imagine un diccionario sin la palabra desperdicio, porque ya no era relevante. Imagine ver un informe de noticias que le ayudase a visionar y a sentir la conexión entre las estructuras globales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su actividad de moda local. Imagine cuando las palabras para ir a la moda sean tan ricas y tengan tantos matices y esencias como las plantas de un prado silvestre.

LAS PARTES INTERESADAS Y DISCIPLINAS SE JUNTAN A TRAVÉS DE ESTE PAISAJE

Todas las artes, la infografía, el periodismo en colaboración con las ciencias naturales y sociales, la psicología y la educación.

DIRECCIONES DE LA INVESTIGACIÓN - ACCIÓN

Nuevos roles y habilidades profesionales

- ♦ Explore el rol de un defensor del pueblo del lenguaje en todas las organizaciones, para apoyar, diseminar y evaluar el lenguaje de la lógica de la Tierra.
- ♦ Cree currículo para los comunicadores profesionales del lenguaje de la lógica de la Tierra, de la ética del cuidado a la Tierra, a las

personas, de la compartición justa y la comunicación no violenta. (Ver: Alderslowe et al, 2018; Rosenberg, 2015)

Lugares de comunicación del lenguaje

- ♦ Considere las maneras en las que los museos, las bibliotecas, los cines, las escuelas, los desfiles de moda pueden involucrarse en la comunicación de una vida con lógica de la Tierra.
- ♦ Facilitación con distintas comunidades (ej. adolescentes) para crear una comunicación en cuanto a Lógica de la Tierra.
- ♦ Trabaje con comunidades transdisciplinarias para crear glosarios para la moda que surjan del propio lugar.

Desarrollar un lenguaje nuevo

- ♦ Utilice procesos de creación del lenguaje para criticar prácticas y estrategias no sostenibles y crear alternativas de la lógica de la Tierra con grupos transdisciplinarios.
- ♦ Explore el lenguaje específicamente para invitar de manera atrayente a personas y comunidades que sean nuevas a la sostenibilidad.
- ♦ Colabore con organizaciones nuevas para crear nuevos géneros, y edificar en los existentes para crear una comunicación de sostenibilidad atractiva (ver, por ejemplo, Mediaborgarna: comunicación de noticias basadas en las artes como modelo para una comunicación emotiva y experiencial <https://theyooying.com/user/6939283803/mediaborgarna>).

ALCANCE, TAMAÑO Y LUGAR

El proceso de desarrollar un nuevo lenguaje necesita tener lugar a nivel de las comunidades, las organizaciones, y la nación o el mundo simultáneamente. Es importante que las empresas multinacionales se hagan responsables del uso de los términos que emplean. Es igualmente importante tener un lenguaje que agudice nuestra imaginación individual y colectiva, y un lenguaje que genuinamente invite y sea accesible para todos los (recién) llegados a la sostenibilidad.

¿DÓNDE ENCAJA ESTO DENTRO DE TODO EL SISTEMA?

La comunicación a través del lenguaje puede intervenir directamente a nivel de mentalidades y paradigmas. Por consiguiente, la atención al lenguaje será parte de cualquier proyecto de moda de investigación- acción.

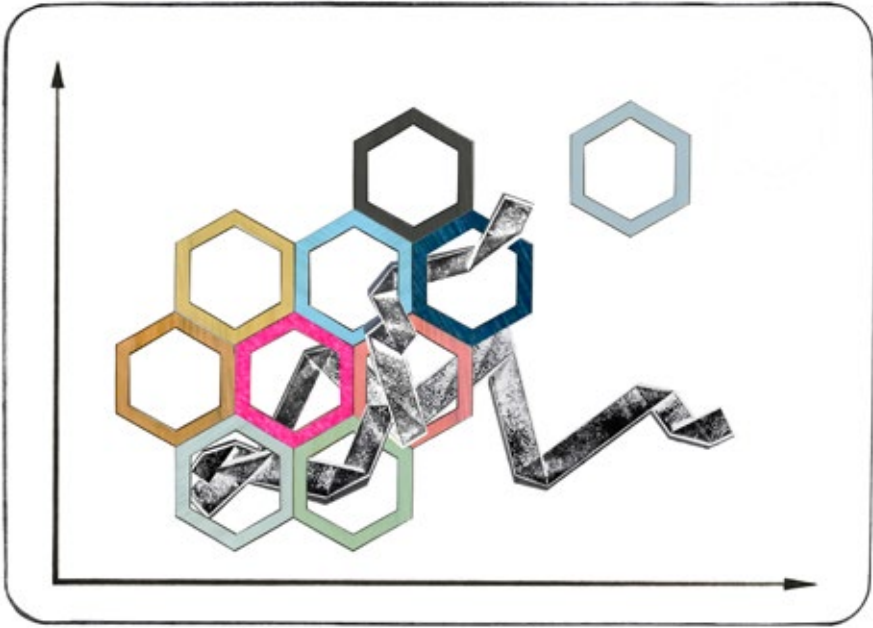
6. GOBERNANZA:

Nuevas formas de organizar la moda

Este paisaje se ocupa de cómo el sistema de la moda puede organizarse y gobernarse para responder mejor a los retos críticos, como el cambio climático. Aunque los representantes de la industria de la moda y los que promulgan las leyes han estado al tanto de los retos medioambientales y sociales desde principios de los años 1990, la atención a las estructuras de gobernanza y a los procesos de toma de decisiones – algo fundamental para lograr el cambio – han brillado por su ausencia.

Un enfoque cambiado en cuanto a gobernanza necesita la creación de sistemas que nutran la moda con lógica de la Tierra. Las actividades de la moda abarcan todo el mundo, creando medios de vida y profundizando en la cultura de diversas maneras, por ejemplo, a través de su involucración con actores múltiples, incluida la especie humana y otras especies. El formato de la industria para crear moda es, relativamente hablando, un fenómeno nuevo en una larga historia en la que la moda ha sido, y aún es, fabricada por comunidades pequeñas – estrechamente ligadas al aprendizaje y al compartir habilidades – extrayendo recursos comunitarios y viviendo con la naturaleza. Los sistemas más diversos y menos autoritarios pueden conseguir una mayor flexibilidad y agilidad en sus respuestas a las crisis (Ostrom, 1999) (Figura 9), y pueden representar mejor a sus comunidades. La diversidad, modularidad, y la superposición de funciones caracterizan a los ecosistemas florecientes, y también crean condiciones para que los sistemas hechos por humanos sean resilientes (Walker y Salt, 2006). Los estudios de paz y reconciliación enfatizan el rol de los líderes de medio rango, con conexiones tanto en las esferas más altas como en las más bajas, en una reconciliación exitosa (Tham, 2015; Lederach, 1997). Aunque la gobernanza descentralizada puede percibirse como caótica y desordenada, capacita no obstante a las organizaciones a adaptarse rápidamente cuando cambian las condiciones (Pisano, 2012). También añade más diversidad de partes interesadas en las mesas de tomas de decisiones, democratiza las prácticas de provisión y expresión de moda, y difumina el núcleo de poder hacia redes globales y locales.

Figura 9
Sistemas de gobernanza más diversos y menos autoritarios



La moda con lógica de la Tierra construye procesos y tomas de decisiones que colocan a las relaciones respetuosas en el centro, para la Tierra, las personas y para una compartición justa. El priorizar las relaciones respetuosas crea un círculo virtuoso de relaciones más cercanas, de responsabilidad, empoderamiento, y mediación y acción. (Tham, op cit; y 2019). Un nuevo modelo de gobernanza percibe el sistema de la moda como una red o entramado de relaciones, en lugar de un nexo de contratos de negocios, arreglos y prioridades económicas. Esto no pretende negar que los contratos existan, sino que éstos no están limitados a las obligaciones financieras, pues hay muchas y diferentes relaciones dentro de las cuales existe una obligación de cuidar y atender (Machold et al., 2008).

La obligación de cuidar también se extiende al futuro. La moda con lógica de la Tierra formaliza el desarrollo de mecanismos e instrumentos de compromiso que proporcionen guía y orientación en cuanto a las correctas decisiones a adoptar (Offer, 2006). Las estrategias de compromiso nos ayudan a privarnos de cosas ahora

en aras de algo mejor más adelante, nos ayudan a abandonar las inmediatas demandas de aquellos individuos aislados para poder beneficiar a objetivos a largo plazo que son compartidos socialmente. La moda con lógica de la Tierra demanda la introducción de procesos de gobernanza que desarrollen estrategias de compromiso iguales a los retos de nuestros tiempos, que establezcan redes de conexiones y momentos de comprensión basados en los distintos tipos de experiencias de moda.

EL SABOR DE LA NUEVA VIDA

El cuidado y la calidad de las relaciones en el sistema de la moda implica procesos simultáneos de escalada y desescalada. Imagine el antiguo monopolio de la moda global reorganizado para corresponder a las necesidades e intereses locales de las partes interesadas. El establecer una gobernanza local permitió responder a las necesidades y oportunidades específicas del lugar, y permitió construir en base a las respetuosas y locales relaciones existentes. Esto implicó que la empresa cesara de vender prendas de ropa en algunos sitios, y en lugar de ello empezara a ofrecer servicios de ropa – de alquiler, de estilismo, de destrezas, de compartición. En otros lugares, las ventas de ropas seguían siendo relevantes, pero la producción podía organizarse y conducirse localmente. El hilo conductor entre las municipalidades locales, otros negocios, escuelas y organizaciones se hizo más fuerte. Se hizo posible el organizar los recursos a través de las actividades, y el aprender y compartir los conocimientos.

LAS PARTES INTERESADAS Y DISCIPLINAS SE JUNTAN A TRAVÉS DE ESTE PAISAJE

La organización y dirección, los sistemas y el pensamiento resiliente, la industria, la paz y reconciliación, las organizaciones laborales, la gobernanza, las ONG.

DIRECCIONES DE LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN

Gobernando la vida con una Lógica de la Tierra

- Desarrolle estudios de micro casos de individuos y comunidades, dejando que cada decisión diaria sea guiada por la lógica de la Tierra.

Comunicación de la gobernanza

- ♦ Considere cómo la toma de decisiones puede hacerse transparente y explícita en cuanto a poder. Mapee la toma de decisiones con las diversas partes interesadas y dibuje en gráficas las tomas de decisiones formales e informales, quién efectúa las decisiones, sobre qué bases, y con qué mandato. Observe qué partes interesadas están ausentes o en silencio. Haga campaña por la transparencia de poder y la divulgación de las tomas de decisiones de todas las organizaciones.

Redistribución de poder

- ♦ Explore maneras para acelerar las nuevas voces en cuanto a gobernanza de la moda.
- ♦ Cree programas de formación y mentoría para acelerar las voces minoritarias de la moda.
- ♦ Haga campaña por la representación de una genuina diversidad en todos los grupos de tomas de decisiones de la moda y por la formación obligatoria en cuanto a criticalidad de las normas e interseccionalidad de todos los miembros de tales grupos.

Herramientas para la gobernanza de la Lógica de la Tierra

- ♦ Cree protocolos de lo que constituye una genuina diversidad, incluidos puntos de vista de ideologías, valores, escalas e imaginación.
- ♦ Cree materiales fácilmente accesibles sobre cómo funciona el poder y la toma de decisiones, y cuáles pueden ser las formas de intervenir y afectar un cambio – para las distintas partes interesadas.
- ♦ Desarrolle nuevos índices para la moda, basados en la salud de las relaciones.

¿DÓNDE ENCAJA ESTO DENTRO DE TODO EL SISTEMA?

La gobernanza es clave para ejecutar una moda según la lógica de la Tierra. La gobernanza necesita estar al servicio del planeta en vez de al servicio del crecimiento económico. La importancia de una gobernanza basada en cuidar se repite a todas las escalas, desde la tienda local a la empresa mundial de moda. La gobernanza con una lógica de la Tierra es una parte esencial del aprendizaje y el desaprendizaje.

Bibliografía

- AFIRM (2014). 'Selecting Dyes and Chemicals to Minimise Environmental Impacts' Bluesign Presentation at AFIRM RSL Seminar, Shanghai International Convention Centre, Shanghai, China, 27 September 2007, [online] URL: <http://www.afirm-group.com/presentations/2007/Bluesign%20Presentation%201.pdf> (accessed 5 July, 2019).
- Ahmed, S. (2017). *Living a Feminist Life*. Durham and London: Duke University Press.
- Alderslowe, L., Amus, G., Devapriya, D.A. (2018). *Earth Care, People Care and Fair Share in Education: The children in permaculture manual*. Children in Permaculture.
- Allwood, J. H., Gutowski, T. G., Cabrera Serrenho, A., Skelton, A. C. H. & Worrell, E. (2017). 'Industry 1.61803: the transition to an industry with reduced material demand fit for a low carbon future', Special Issue on Material demand reduction, *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 375 (2095), <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0361>
- Allwood, J. M., Laursen, S. E., Malvido de Rodriguez, C. and Bocken, N. M. P. (2006). *Well Dressed?*, Cambridge: University of Cambridge Institute of Manufacturing.
- Braidotti, R. (2006). *On Nomadic Ethics*. Cambridge: Polity.
- Chapman, A. (2010). *Mistra Future Fashion – Review of Life Cycle Assessments of Clothing*. Stockholm: Oakdene Hollins for Mistra. [Online] URL: http://www.oakdenehollins.co.uk/media/232/2010_mistra_review_of_life_cycle_assessments_of_clothing.pdf (Accessed 31 January 2014).
- Crenshaw, K. (1989). 'Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics.' *University of Chicago Legal Forum*: Vol. 1989, Article 8. Available at: <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>.
- Crutzen P.J. (2006). 'The Anthropocene' in Ehlers E., Krafft T. (eds) *Earth System Science in the Anthropocene*. Heidelberg: Springer.
- Curtis, F. (2003). 'Eco-localism and sustainability', *Ecological Economics*, 20(1), 83–102.
- D'Alisa, G., Demaria, F. and Kallis, G. (2015). *Degrowth: A vocabulary for a new era*. Routledge: London.
- Davison, A. (2017). "'Not to escape the world but to join it": responding to climate change with imagination not fantasy', Special Issue on Material demand reduction, *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 375 (2095), <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0365>.
- Ehrenfeld, J. A. (2008). *Sustainability by Design*, New Haven: Yale University Press.
- Ehrlich, P. and Ehrlich, A. (1990). *The Population Explosion*. Hutchinson, London.
- Escobar, A. (2018). *Designs for the Pluriverse*. Durham and London: Duke University Press.
- Euromonitor (2017). *Euromonitor statistics*. [Online] URL: <http://www.portal.euromonitor.com.rps.hva.nl:2048/portal/magazine/home-main> (Accessed 5 July 2019).

- Fleming, D. (2011). *Lean Logic: a dictionary for the future and how to survive it*, London: The Estate of David Fleming.
- Fletcher, K. (2014 [2008]). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
- Fletcher, K. (2016). *Craft of Use: Post-Growth Fashion*, London: Routledge.
- Fletcher, K. (2018). 'The Fashion Land Ethic: Localism, Clothing Activity, and Macclesfield', *Fashion Practice*, Volume 10, Issue 2, 139–159. DOI: 10.1080/17569370.2018.1458495
- Fletcher, K. (2019). *Wild Dress: Clothing & the Natural World*, Axminster: Uniformbooks.
- Fletcher, K., St. Pierre, L. and Tham, M. (2019). *Design and Nature: A Partnership*, London: Earthscan.
- Fletcher, K. and Tham, M. (2003). 'Clothing Rhythms' in E. van Hinte (ed.), *Eternally Yours: Time in Design*. Rotterdam: 010 Publishers, 254–274.
- Fletcher, K. and Tham, M. (Eds) (2015). *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Global Fashion Agenda and Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the Fashion Industry*. Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. [online] URL: https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf (Accessed 12 July 2019).
- Gwozdz, W., Steensen Nielsen, K., Gupta, S., Gentry, J. (2017). 'The relationship between fashion and style orientation and well-being'. *Mistra Future Fashion*, Report number 2017:5. [online] URL: <http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2017/11/D3.style-versus-fashion-and-wellbeing.pdf> (Accessed 12 July 2019).
- Haraway, D.J. (2016). *Staying with the Trouble: Making Kin in the Chthulucene* (1st ed.). Durham, NC: Duke University Press Books.
- Harrabin, R. (2019). 'Climate change: Big lifestyle changes needed to cut emissions', *BBC Online* 29/08/2019 [online] URL: <https://www.bbc.co.uk/news/science-environment-49499521> (Accessed 29 August 2019).
- Heron, J. and Reason, P. (2001). 'The Practice of Co-operative Inquiry: Research with rather than on people' in Reason, P & Bradbury, H (eds). *Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. Sage Publications: London.
- Holmgren, D. (2002). *Permaculture: Principles & pathways beyond sustainability*. Hampshire, UK: Permanent Publications.
- IPCC (2018). *Global warming of 1.5C*, Switzerland: IPCC.
- Jones, H., and Lundebye, A., (2012). 'Metadesign: A Dynamic Framework for Seeding Socially Responsive Design'. *Out of Control, the 8th International Conference on Design and Emotion*. Central Saint Martins School of Art and Design, UK. 11–14 September 2012
- Kallis, G. (2017). 'Radical dematerialization and degrowth', Special Issue on Material demand reduction, *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 375 (2095), <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0383>
- Kant, R. (2012). 'Textile dyeing industry an environmental hazard'. *Natural science*, 4(1), 22–26, [online] URL: <http://dx.doi.org/10.4236/ns.2012.41004> (Accessed 5 July 2019).
- Kondo, M. (2017). *The Life-Changing Magic of Tidying Up: a magical story*. New York: Ten Speed Press.

- Kuhn, T. (1962). *The Structure of Scientific Revolution*. Chicago: University of Chicago Press, Chicago.
- Lederach, J. P. (1997). *Building Peace: Sustainable reconciliation in divided societies*. Washington: United States Institute of Peace.
- Lehmann, M., Arici, G., Boger, S., Martinez-Pardo, C., Krueger, F., Schneider, M., Carrière-Pradal, B., Schou, D. (2019). *Pulse of the Fashion Industry 2019 Update*. Global Fashion Agenda, The Boston Consulting Group, Sustainable Apparel Coalition. [online] URL: https://csr.dk/sites/default/files/Pulse_of_the_Fashion_Industry_2019_Update.pdf (Accessed 12 July 2019).
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. [online] URL: www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report-Updated_1-12-17.pdf (Accessed 5 July 2019).
- Machold, S., Ahmed, P. K. and Farquhar, S. S. (2008). 'Corporate Governance and Ethics: A Feminist Perspective', *Journal of Business Ethics*, 81:665–678, DOI 10.1007/s10551-007-9539-5.
- Macy, J. and Johnstone, C. (2012). *Active Hope: How to Face the Mess We're In Without Going Crazy*. Novato, C.A.: New World Library.
- Maturana, H. and Varela, F. J. (1987). *The Tree of Knowledge: The biological roots of human understanding*. Boston: New Science Library.
- Meadows, D.H. (1997). *Leverage Points: Places to Intervene in a System*. [online] URL: www.sustainabilityinstitute.org/pubs/Leverage_Points.pdf (Accessed 5 July 2019).
- Mistra Future Fashion. (2019). 'Research for systemic change in fashion via closed loops and changed mindsets'. *Mistra Future Fashion* [online] URL: <http://mistrafuturefashion.com>. (Accessed 15 July 2019).
- Mollison, B. (1988). *Permaculture: A designer's manual*. Tasmania, Australia: Tagari Publications.
- Offer, A. (2006). *The Challenge of Affluence*, Oxford: Oxford University Press.
- Ostrom, E. (1999). "Coping with the tragedies of the commons." *Annual Review of Political Science*, 2:493–535.
- Pepper, D. (1996). *Modern Environmentalism*, London: Routledge.
- Pisano, U. (2012). 'Resilience and Sustainable Development: Theory of Resilience, Systems Thinking and Adaptive Governancé'. *ESDN Quarterly Report N26*. Vienna: European Sustainable Development Network. September 2012. [Online] URL: www.sd-network.eu/quarterly%20reports/report%20files/pdf/2012-September-Resilience_and_Sustainable_Development.pdf (Accessed 4 June 2014)
- Plumwood, V. (2013), 'Nature in the Active Voice' in G. Harvey (Ed), *The Handbook of Contemporary Animism*, Durham: Acumen Publishing Ltd., 441–53.
- Puig de la Bellacasa, M. (2017). *Matters of Care: Speculative Ethics in More than Human Worlds* (3rd ed.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Rockström, J. et.al. (2009). 'Planetary Boundaries: exploring the safe operating space for humanity'. *Ecology and Society* 14(2): 32. [online] URL: <http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/> (Accessed 15 July 2019).
- Rosenberg, M. (2015). *Nonviolent Communication – A Language of Life*. Encinitas: CA: Puddledancer Press.

- Sardar, Z. Ed. (1999). *Rescuing All Our Futures*, Twickenham: Adamantine Press.
- Smithers, R. (2019), 'Fast fashion: Britons to buy 50m "throwaway outfits" this summer', *The Guardian*, 11 July 2019 [Online] URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/11/fast-fashion-britons-to-buy-50m-throwaway-outfits-this-summer>
- Siegle, L. (2011). *To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?* London: Fourth Estate.
- Sinclair, R. (2015). 'Dorcas legacies, Dorcas futures: Textile legacies and the formation of identities in "habitus" spaces.' *Craft Research*, Volume 6, Number 2, 1 September 2015, 209–222 (14).
- Tham, M. (2010). 'Languaging fashion and sustainability : towards synergistic modes of thinking, wording, visualising and doing fashion and sustainability.' *Nordic Textile Journal*. 3. 14–23.
- Tham, M. (2014). 'Off-centre – a call for humble lessons for design. How can metadesign perspectives support education for design for sustainability?', *Proceedings of Cumulus Johannesburg, Design with the Other 90%*, 329–335. [Online] URL: www.cumulusjohannesburg.co.za/files/9014/1810/6622/CumulusJoburgProceedings_Sep14.pdf
- Tham, M. (2015). 'The futures of futures studies in fashion' in K. Fletcher and M. Tham (eds), *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Tham, M. (2019). Equality in V. Tassinari and E. Staszowski (eds.) *Designing in Dark Times*. New York: Bloomsbury.
- Tronto, J. C. (1993). *Moral boundaries: a political argument for an ethic of care*. New York: Routledge.
- Tuhiwai Smith, L. (1999). *Decolonizing Methodologies. Research and Indigenous People*, London/New York: Zed Books.
- UN (Undated). 'Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns.' *United Nations* [online] URL: www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/ (Accessed 12 July 2019).
- Vinthen, R. and Zavalia, L. (2014). *Normkreativ*. Stockholm: Premiss.
- Walker, B and Salt, D. (2006). *Resilience Thinking: Sustaining Ecosystems and People in a Changing World*. London: Island Press.
- Weizsäcker, von E., Lovins, A. B. and Lovins, L. H. (1997). *Factor four: doubling wealth – halving resource use*, London: Earthscan.
- Wilson, E. (2003) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London, New York: I.B. Tauris.
- Wood, J. (2004). 'Clocks with Awareness; Enhancing the Quality of Time', Vol. 16, 2004, *International Journal of Computing Anticipatory Systems*, ed. Daniel M. Dubois, Centre for Hyperincursion and Anticipation in Ordered Systems Publications, Liege, Belgium (Proceedings of the Computing Anticipatory Systems Conference, Liège, 11–16 August 2003, 315–325.)
- Wood, J. (2010). 'Co-designing Team Synergies within Metadesign', paper given at the "Young Creators for a Better City and a Better Life" conference, Shanghai, CUMULUS conference, 8 September 2010.
- WRAP. (2017). *Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion*. [Online] URL: www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf (Accessed 12 July 2019).

Sobre las autoras

KATE FLETCHER (PhD) es Profesora en el Centro para la Moda Sostenible de la Universidad de las Artes de Londres, RU. Es la académica más citada en moda y sostenibilidad, y su trabajo, al igual que el que versa sobre la moda post-crecimiento y el localismo de la moda, define y reta asimismo el campo. Kate ha escrito y/o editado ocho libros que se han traducido a siete idiomas. Su último trabajo trata sobre el diseño, la naturaleza y la ropa.

MATHILDA THAM (PhD) es Profesora de Diseño en la Universidad de Linnaeus, Suecia, y está asociada a Goldsmiths, Universidad de Londres. Su visionario trabajo en cuanto a la investigación como activismo, la co-creación transdisciplinaria y la moda como creadores de futuros ha sido publicado internacionalmente. Su trabajo más reciente trata sobre muchas maneras de conocimiento y aprendizaje para vivir dentro de los límites de la Tierra.

Las autoras son cofundadoras de la Union of Concerned Researchers in Fashion.

