

EL MODELO DE PRODUCCIÓN FAST FASHION DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SOSTENIBILIDAD

THE FAST FASHION PRODUCTION MODEL FROM THE PERSPECTIVE OF SUSTAINABILITY

Artículo recibido el: 22/08/2022

Artículo aceptado el: 14/06/2023

Isabel Christine Silva de Gregori

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Centro de Ciências Sociais e Humanas,
Departamento de Direito, Santa Maria/RS, Brasil
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3613134514590708>
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3251-946X>
isabelcsdg@gmail.com

Jackeline Prestes Maier

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Centro de Ciências Sociais e Humanas,
Departamento de Direito, Santa Maria/RS, Brasil
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1639135101509800>
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0735-1538>
jackelinepremaier@gmail.com

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Resumen

La industria de la moda es una de las actividades económicas con mayor influencia cultural, social y ambiental. Al ser un tema relevante desde la perspectiva de la sostenibilidad, se plantea el siguiente problema de investigación: considerando el modelo de producción fast fashion, ¿es posible afirmar que, en Brasil, esa práctica es responsable de incentivar el consumo excesivo de productos y servicios relacionados con la industria de la moda, afectando directamente al derecho a la sostenibilidad? El objetivo de la investigación es analizar cómo el modelo de producción fast fashion fomenta el consumo excesivo de productos y servicios relacionados con la industria de la moda en Brasil, afectando directamente al derecho a

Abstract

The fashion industry is one of the economic activities with the greatest cultural, social, and environmental influence. It is a topic of the highest relevance from the perspective of sustainability, which raised the following research problem: considering the fast fashion production model, is it possible to affirm that this practice in Brazil is responsible for encouraging the excessive consumption of products and services related to the fashion industry, directly affecting the right to sustainability? The general objective of the study is to analyze how the fast fashion production model in Brazil encourages the excessive consumption of products and services related to the fashion industry, directly affecting the right to sustainability. Based on the bibliographic research



la sostenibilidad. La investigación empleó el método deductivo de enfoque y procedimiento monográfico, a partir de la técnica de investigación bibliográfica. Se concluye que el modelo de producción fast fashion es una construcción de la sociedad de consumo y que la sostenibilidad en la industria de la moda no es rápida ni lineal, sino que puede darse a través de la modificación de aspectos de la cadena de producción, con la adopción de un nuevo modelo conceptual.

Palabras clave: consumo; fast fashion; fashion law; moda; sostenibilidad.

technique, this study used the deductive and monographic approaches. It was concluded that the fast fashion production model is a construct of the consumer society and that sustainability in the fashion industry will not be fast or linear but through changing aspects of the production chain by adopting a new conceptual model.

Keywords: consumption; fast fashion; fashion law; fast fashion; sustainability.

Introducción

La industria de la moda es una de las actividades económicas de mayor proporción en Brasil y en el mundo, influyendo en cuestiones culturales, sociales y ambientales. Por estar profundamente interconectadas con la sociedad de consumo, las marcas asumen un papel importante ante las nuevas transformaciones sociales. En ese escenario promovido por la industria de la moda y por el consumo exacerbado, gana protagonismo el modelo de producción *fast fashion*, caracterizado principalmente por el corto espacio de tiempo entre la producción, la distribución, la venta y el consumo de los productos.

Sin embargo, la práctica del *fast fashion*, analizada desde la perspectiva de la sostenibilidad, provoca impactos ambientales intensos y negativos debido al modelo de desarrollo, marcado por la economía capitalista. Ese contexto provocó el siguiente problema de investigación: teniendo en cuenta el modelo de producción del *fast fashion*, ¿puede decirse que esa práctica es responsable de incentivar el consumo excesivo de productos y servicios relacionados con la industria de la moda en Brasil, afectando directamente al derecho a la sostenibilidad? El trabajo pretende analizar cómo el modelo de producción *fast fashion* fomenta el consumo excesivo de productos y servicios relacionados con la industria de la moda en Brasil, afectando al derecho a la sostenibilidad.

Para abordar el tema, se optó por el enfoque deductivo, a través del análisis del modelo de producción *fast fashion*, con un enfoque en la perspectiva de la sociedad de consumo, así como su influencia en la compra de productos y servicios relacionados con el sector de la moda. A continuación, se pretende comprobar

cómo afecta el modelo de producción *fast fashion* al derecho a la sostenibilidad. Cuanto al procedimiento, se utilizó el método monográfico, basado en la técnica de investigación bibliográfica. Considerando esa base metodológica, el artículo se divide en dos secciones. En la primera, se analiza el modelo de producción *fast fashion* a través de la sociedad de consumo y su influencia en el consumo de productos y servicios relacionados con la industria de la moda. A partir de ahí, en el segundo apartado se pretende comprobar cómo afecta ese modelo de producción al derecho a la sostenibilidad.

1 El modelo de producción *fast fashion* y la sociedad de consumo actual: breves consideraciones

La sociedad contemporánea ha recibido diversas denominaciones, entre ellas, el término *sociedad de consumo*, que, como explica Barbosa (2004), no presenta una definición sencilla, aunque a menudo se asocia con terminología como *sociedad de consumidores* y *cultura de consumo*. El concepto varía según el enfoque teórico utilizado, de manera que este trabajo entiende como sociedad de consumo aquella que engloba “consumo de masas y para las masas, alto índice de consumo y disposición de bienes *per cápita*, presencia de la moda, sociedad de mercado, sentimiento permanente de insaciabilidad y al consumidor como uno de sus principales personajes sociales” (BARBOSA, 2004, p. 8).

La construcción de la sociedad de consumo surgió de la idea de consumo, pero tras su solidificación, pasó a tener el consumismo como base principal de su desarrollo económico y tecnológico (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2010). Tras la revolución industrial, “con la publicidad, la moda, los medios de comunicación de masas y, sobre todo, el crédito [...] se hizo posible satisfacer todos los deseos de forma inmediata” (LIPOVETSKY, 2005, p. 64), momento en que la adquisición desenfadada de productos y servicios se ha avivado aún más.

El consumo representa la forma en que los seres humanos buscan satisfacer sus necesidades básicas y habituales. Por otro lado, el consumismo es una realidad impuesta por la sociedad de consumo, caracterizándose especialmente por la búsqueda incesante de nuevos productos y servicios sólo por el deseo de consumir (PEREIRA; PEREIRA; CASTRO, 2010). Bauman (2008) explica que el consumismo no consiste sólo en comprar y poseer un determinado producto, sino en “estar en movimiento”. En otras palabras, representa la insaciabilidad por el consumo y el círculo vicioso que se crea, en el que la presión social forma un desprecio por las necesidades anteriores y fomenta la adquisición de nuevos bienes.

En ese nuevo modelo de sociedad, la velocidad de fabricación y la producción a gran escala de nuevos productos favorecen la adquisición por parte del consumidor, ya sea por necesidad, por vanidad o por insatisfacción (RIOS, 2021). Según Bauman (2008, p. 71), “la sociedad de consumidores representa el tipo de sociedad que promueve, fomenta o refuerza la elección de un estilo de vida y una estrategia existencial consumista, y rechaza todas las opciones culturales alternativas”. Según el autor todavía,

La corta expectativa de vida de un producto en la práctica y en la utilidad proclamada se incluye en la estrategia de marketing y en el cálculo de beneficios: tiende a pre-concebirse, prescribirse e inculcarse en las prácticas de los consumidores mediante la apoteosis de las nuevas ofertas (de hoy) y la difamación de las antiguas (de ayer). Entre las formas en que el consumidor se enfrenta a la insatisfacción, la principal es descartar los objetos que la causan. La sociedad de consumidores devalúa la durabilidad, equiparando “viejo” con el “obsoleto”, impropio para seguir utilizándose y destinado a la basura (BAUMAN, 2008, p. 31).

La industria de la moda está profundamente entrelazada con la sociedad de consumo. Al fomentar el consumismo, las marcas han asumido un papel importante en la transformación de la sociedad, cambiando las distintas fases del consumo a lo largo de los años, así como el propio modelo de producción de esa rama de la industria. La moda, en síntesis, “puede conceptualizarse como una forma de manifestación cultural, que se establece en una relación entre el contexto sociopolítico, el tiempo y el vestuario” (OLIVEIRA; LAGASSI, 2019, p. 92). No es coincidencia, que la moda se considere una de las ramas de mayor influencia social, ya que no sólo afecta a cuestiones creativas, sino también culturales, económicas y ambientales.

La industria de la moda representa más del 2% del PIB mundial, con el 90% de la cadena de producción global; además, 7,7 millones de personas en el mundo trabajan en esa industria. Los datos muestran la magnitud de la industria, que, además de impulsar el consumo y el capitalismo, está “comprometida con ciclos de hiperconsumo e inmersa en una compleja red de relaciones temporales” (BORTOLUZZI, 2012, p. 17). Así, es común el deseo de consumo y la creación de nuevos estímulos sociales, generando un aumento en la escala de producción y volumen de bienes en circulación, especialmente cuando se relaciona con la moda (DESIRÉE, 2019).

Como explica Zampieri (2023, p. 40), la sociedad de consumo y la “visión utilitarista derivada del origen del vestido han contribuido a que la moda se considere algo fútil o banal, dando lugar a un amateurismo del sistema que ha

culminado en un despilfarro de lo más valioso que tenemos hoy en día: el suelo, el agua y el aire”. Es habitual lanzar diferentes colecciones en la misma temporada y, con una demanda cada vez mayor, se entregan al público de tres a cinco colecciones anuales en un breve espacio de tiempo (SILVA; BUSARELO, 2016). Esa práctica corrobora el uso de materiales de calidad inferior, lo que reduce la relación coste-beneficio de la producción y la vida útil de las piezas.

Ese fenómeno originó conceptos importantes para la comprensión de esta investigación, como *fast fashion* (moda rápida), que tiene como característica principal el corto ciclo de tiempo entre la creación, producción, distribución, venta y consumo de los productos (OLIVEIRA; LAGASSI, 2019). El modelo *fast fashion*, además de estimular el consumo desenfrenado, ha creado un sistema en el que prevalece la idea de que los productos pueden ser fácilmente descalificados. Por lo tanto, “el mercado se adapta cada vez más a esa demanda, puesto que, en un sistema capitalista, para que haya crecimiento es necesario que haya producción y consumo, pues ambos coexisten en una relación de mutua dependencia” (ZAMPIERI, 2023, p. 78).

El *fast fashion* se considera un “sistema de mercado de la moda que dicta casi a diario nuevas tendencias, modas de temporada y produce nuevas colecciones que alimentan un consumo desenfrenado” (SEIBEL; GREGORI, 2020, p. 201), cuya práctica, a pesar de haber comenzado en 1970, no se denominó como tal hasta más tarde, en 1990. Según Girelli, Kucera y José (2020), actualmente las piezas consideradas *fast fashion* son utilizadas menos de cinco veces por el consumidor, generando un 400% más de emisiones de carbono. Esos datos demuestran que el *fast fashion* abarca mucho más que el lanzamiento de las últimas tendencias o precios más accesibles, sino también cuestiones sobre temas sociales y ambientales.

En el mercado de la moda, el *fast fashion* es uno de los sectores con mayor protagonismo y crecimiento global en los últimos años, lo que se produce no sólo por el modelo de producción más rápido, sino también por el comportamiento social. Los individuos de la sociedad de consumo “exigen atención y formas creativas de hacer de la compra una experiencia emocional, sensorial e incluso terapéutica a los niveles de implicación que se observan en la sociedad del espectáculo” (BORTOLUZZI, 2012, p. 6). Esos factores, unidos al fácil acceso a los productos *fast fashion* y al precio asequible – la mayoría de las veces –, permiten que el consumidor, siempre en busca de nuevas tendencias y novedades, adquiera el producto sin pensar en las cuestiones existentes detrás de la cadena productiva.

Son innumerables las cadenas de distribución que utilizan el *fast fashion* como modelo de negocio, incluyendo Zara, H&M, Forever 21, Renner, Riachuelo,

Marisa y C&A, que lanzan nuevas colecciones semanalmente, buscando satisfacer los intereses y deseos del consumidor de una manera rápida y ágil (OLIVEIRA; LAGASSI, 2019). Algunas están más concentradas en su continente, aunque muchas han ampliado sus negocios debido a su éxito entre los consumidores. En Brasil, entre las más populares se encuentran Renner, Riachuelo, Marisa y C&A (CANTORI, 2020).

Para Nunes y Silveira (2016), el perfil de los consumidores de *fast fashion* está estrechamente relacionado con el estatus económico y la búsqueda de pertenencia y aceptación. Del mismo modo, los consumidores de clases económicas más altas adquieren *fast fashion* por variedad y por factores sociales, cognitivos y emocionales. Para Sapper (2011, p. 699), “el consumidor de *fast fashion* está sometido a un ‘océano’ de tendencias”, y eso hace que ese mercado, impulsado por el deseo de lo nuevo, sea cada vez más atractivo.

Sumado a esos factores, Sapper (2011) explica que las empresas de *fast fashion* son consideradas un *self-service*¹ de moda. Esa característica corrobora la mayor libertad del consumidor en el momento de la elección y la compra, aunque se enfrente a numerosas interacciones sociales creadas para influir directamente en la toma de decisiones. En otras palabras, el ambiente estratégico creado por las empresas de *fast fashion* facilita la interacción entre la marca y el individuo, convirtiendo el ambiente y el proceso de compra en algo agradable y positivo para el consumidor.

Lipovetsky (2005) explica que la amplia transformación de los productos de moda por parte de las marcas en un corto periodo de tiempo, junto con el impulso de la publicidad, son las principales características que han fomentado el consumo inmoderado en los últimos años. Carvalho (2017) considera que, además, el comportamiento de los consumidores es uno de los principales factores que incitan a las empresas a producir más y cobrar menos, reduciendo el tiempo de producción y minimizando la calidad y el precio de los productos. Del mismo modo, la industria de la moda fomenta la producción masiva de nuevas colecciones, en particular desechando los productos que ya no están de moda (CARAVLHAL, 2017).

Por lo tanto, es evidente que el capitalismo y sus empresas han cambiado el mundo en los últimos tiempos. El fomento del consumo de usar y tirar y la fabricación de nuevos productos a gran escala generan una serie de residuos diferentes, creando un problema socioambiental de gran envergadura. GreenPeace

1 El término *self-service*, en traducción libre, significa “autoservicio o “servicio propio”, un sistema de servicio que suele adoptarse principalmente en los restaurantes.

afirmó en 2017, que la industria de la moda consumió en 2015 unos de 80.000 millones de metros cúbicos de agua, lo que supuso la emisión de más de un millón de toneladas de CO₂ y la producción de 92 millones de toneladas de residuos. Según datos de la *Copenhagen Fashion Summit* (CHAMPIONE, 2017), la Unión Europea compra más de 9,5 millones de toneladas de productos textiles al año, el 70% de los cuales son prendas de vestir; además, su consumo mundial es de 62 millones de toneladas y podría alcanzar los 102 millones en 2030.

La industria fashion, constituye una prolongación del capitalismo, concebida precisamente para favorecer la prosperidad del Gran Capital: Se trata de un conglomerado que reúne la efimeridad, la inestabilidad de las tendencias, la temporalidad y el culto al fetichismo, características construidas y establecidas a lo largo del tiempo desde el primer giro de la Revolución Industrial, cuando la artesanía dejó de ser la norma en la producción de prendas de vestir con la llegada de la electricidad y la máquina de coser; hasta el salto de la industria química tras la Segunda Guerra Mundial, que consolidó las materias primas del poliéster y el nailon (ZAMPIERI, 2023, p. 59).

En ese escenario, los intereses económicos suelen acabar primando sobre los desastres ambientales y sociales derivados de esa industria, prevaleciendo incluso en relación con la vida humana. Los datos mencionados muestran la cantidad de residuos textiles arrojados al medio ambiente, así como otros problemas socioambientales derivados de esas actividades. A pesar de eso, las preocupaciones ambientales han ido ganando progresivamente protagonismo, como puede verse a continuación.

2 El modelo de producción *fast fashion* y sus impactos sobre la sostenibilidad: una reflexión necesaria

La moda es una de las mayores actividades económicas de Brasil y del mundo y se considera una de las industrias más contaminantes. Según la *Global Fashion Agenda* (2017 *apud* CUNHA, 2017), es la quinta industria más contaminante en términos de emisiones de carbono, siendo responsable de 92 millones de toneladas de residuos sólidos al año en el mundo, lo que simboliza el 4% de los 2.120 millones de toneladas que se desechan anualmente. En la industria de la moda, gran parte de los recursos renovables para producir las prendas se extraen del medio ambiente y se utilizan durante un corto periodo de tiempo, y alrededor del 73% de las ropas se desechan en vertederos. En el siglo XX, la industria de la moda fue considerada la segunda actividad más contaminante del mundo, generando numerosas preocupaciones ambientales y sociales (FASHION REVOLUTION, 2022).

Debido a los impactos ambientales, se creó el movimiento global *Fashion Revolution*, con el objetivo de concienciar a la sociedad sobre los aspectos negativos del consumo de artículos de moda y sus consecuencias para los ecosistemas. Creado tras el derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh, el movimiento está presente en más de 100 países de todo el mundo, entre ellos Brasil. El *Fashion Revolution* aboga por la búsqueda de un futuro más ético y sostenible para la moda mediante el acceso a la información, una educación adecuada y la colaboración y movilización sociales (FASHION REVOLUTION, 2022).

En consonancia, la Constitución Federal de 1988² establece que el medio ambiente ecológicamente equilibrado es un derecho de todos, y es deber del Estado y de la comunidad salvaguardarlo, conservarlo y protegerlo. La Carta Magna establece que el desarrollo económico “no puede darse de manera desvinculada del medio ambiente, sin observancia y preocupación alguna por los efectos negativos que puedan derivarse, y sólo puede producirse de manera sostenible” (SOUZA, 2017, p. 159). En otras palabras, la explotación y el beneficio no deben prevalecer sobre el derecho fundamental al medio ambiente. Para Santilli (2005, p. 246), “los bienes socioambientales y los derechos (socioambientales) relacionados con ellos sólo pueden ser comprendidos en su plenitud a partir de una lectura holística, sistémica e integrada de las bases y fundamentos presentes en el texto constitucional”. Por lo tanto, los bienes socioambientales también incluyen los esenciales para el mantenimiento de la vida y los que son resultado de la intervención humana.

El concepto de sostenibilidad se debatió por primera vez en Suecia en 1972, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, o Conferencia de Estocolmo. Posteriormente, la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo presentó en 1987 el documento *Nuestro Futuro Común*, conocido como Informe Brundtland. A través de él, el desarrollo sostenible se definió como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (BRUNDTLAND, 1987, p. 3).

La definición de sostenibilidad, conforme Souza y Delpupo (2013, p. 161), presupone “la prosperidad económica (desarrollo económico) y la justicia social (desarrollo social) como valores conciliables y elementos determinantes para garantizar niveles satisfactorios de bienestar, desde una perspectiva individual

2 “Artículo 225 CF/88. Toda persona tiene derecho a un medio ambiente ecológicamente equilibrado, bien de uso común del pueblo y esencial para una saludable calidad de vida, imponiendo al Poder Público y a la comunidad el deber de defenderlo y preservarlo para las generaciones presentes y futuras” (BRASIL, 1988).

y colectiva”. La sostenibilidad ecológica se señala como un principio esencial para reconstruir el orden económico y ambiental, reformulando las bases de la producción a partir de las pluralidades étnicas, de valores y de procesos ecológicos, culturales, sociales y tecnológicos (LEFF, 2011).

En Brasil, la Política Ambiental, establecida por la Ley n. 6.938/1981, es responsable de establecer conceptos importantes para el Derecho Ambiental, teniendo como uno de sus principales objetivos la preservación de la calidad ambiental, especialmente el desarrollo socioeconómico, los intereses de la seguridad nacional y la dignidad de la vida humana (BRASIL, 1981). La legislación demuestra, en la práctica, algunos de los planteamientos elaborados por Capra (2006, p. 23) en su obra *La trama de la vida*, en la que afirma que “el paso de un paradigma mecanicista a uno ecológico se ha producido de diferentes maneras y a distintas velocidades”, aunque no se trata de “un cambio uniforme”.

En la Ley n. 6.938/1981, el concepto de desarrollo sostenible se expone en los arts. 2 y 4, I, que destacan la necesidad de garantizar la compatibilización del desarrollo socioeconómico con la preservación de la calidad ambiental y el equilibrio ecológico (BRASIL, 1981). El derecho a un medio ambiente equilibrado, sin embargo, presupone la adopción de diferentes medidas en la industria de la moda. La responsabilidad sostenible debe ser observada por las empresas, y “los cambios deseados deben proceder de la acción del Estado” (ZAMPIERI, 2023, p. 108).

Para Carvalhal (2017), la sostenibilidad y el mejor desarrollo del sistema de la moda requieren transparencia y rendición de cuentas, así como la elaboración de compromisos sociales, ambientales y económicos. No obstante, es importante señalar que, “para que la moda sea sostenible, en primer lugar, es necesario que la sostenibilidad se entienda como un principio constitucional, que debe aplicarse a los distintos ámbitos del Derecho que orientan las relaciones jurídicas del mercado” (OLIVEIRA; LAGASSI, 2019, p. 96).

Con todo, el “reto global actual es que dicho término genere un cambio de comportamiento en todas las sociedades para replantearse la ecuación de compatibilidad de crecimiento y progreso” (SOUZA; DELPUPO, 2013, p. 160). Carvalhal (2017) argumenta, en ese sentido, que la industria de la moda necesita revisar sus conceptos desde la creación hasta el proceso de confección, porque sólo así será posible alcanzar un ideal sostenible en la cadena de producción.

Es en ese camino que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) instituyó la Agenda 2030, subdividida en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), para “poner fin a la pobreza, proteger el medio ambiente y el clima y garantizar

que las personas de todo el mundo puedan disfrutar de paz y prosperidad” (ONU, 2023). Los ODS fueron “definidos por la ONU y pueden reajustarse, según las necesidades y la compatibilidad con la realidad del país” (ZORZO *et al.*, 2022, p. 163). Se destaca, en relación con la moda sostenible, los objetivos 9 y 12, que persiguen “construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación” y “garantizar pautas de consumo y producción sostenibles” (ONU, 2023).

En cuanto al ODS 9, Dias (2020, p. 20) sostiene que el uso de la tecnología en la industria textil puede ser capaz de “desarrollar máquinas modernas y otros materiales capaces de producir la misma actividad sólo de manera sostenible”. Para alcanzar tal objetivo, es esencial reforzar la investigación científica, estimulando la innovación y aumentando significativamente el número de trabajadores dedicados a la investigación y el desarrollo, además de incrementar la capacidad tecnológica de los sectores industriales. En el caso de las pequeñas industrias, el objetivo es facilitar el acceso a los servicios financieros y la integración en las cadenas de valor y los mercados, permitiendo garantizar, además de una innovación sostenible, un aumento del número de puestos de trabajo y una infraestructura sostenible apoyada en el bienestar humano (ONU, 2023).

La industria textil, al ser uno de los mercados que más recursos naturales utiliza y también uno de los más contaminantes, debe buscar alternativas sostenibles y ecológicas en su producción fabril, ya que está agotando la naturaleza de los recursos que utiliza. La inconmensurable contaminación ambiental generada antes, durante la fabricación de las prendas y después con la eliminación inadecuada de los residuos sólidos, puede reducirse o incluso evitarse mediante el cumplimiento de ese objetivo por parte de las industrias textiles. Por esa razón, la innovación tecnológica debe emplearse en todas las industrias para adecuar sus métodos de producción a las normas de fabricación sostenible (DIAS, 2020, p. 20).

En ese escenario de búsqueda de cambios, apareció la figura del *greenwashing*, término derivado de la unión de las palabras *green* (verde) y *washing* (lavado), que significa “lavado verde”, en traducción libre. Esa práctica consiste en omitir los impactos reales que determinadas actividades pueden causar al medio ambiente. Según Souza (2017, p. 150), el *greenwashing* “puede ser practicado por gobiernos, organizaciones no gubernamentales, empresas y corporaciones, desde iniciativas públicas o privadas, o incluso por personas que pretenden obtener ventajas de las prácticas ambientales”.

Además, el término se asocia directamente con acciones de marketing emprendidas por gobiernos, empresas u organizaciones corporativas para destacar sus actividades con buenas prácticas ambientales, minimizando los impactos ambientales negativos

de la línea de producción o valorando indebidamente el producto o la mercancía. Se crea un modelo falso, que distorsiona la realidad, promueve la exageración, todo para elevar los beneficios ambientales de un producto (SOUZA, 2017, p. 150).

La práctica del *greenwashing* es cada vez más frecuente, como demuestra el análisis realizado por la Comisión Europea (2021). Tras investigar 344 denuncias de *greenwashing*, se puso de manifiesto que en más de la mitad de los casos no se ofrece suficiente orientación sobre el producto que se ofrece. En el 37% de los casos, en el producto sólo aparecían términos como “respetuoso con el medio ambiente” o “sostenible”, sin demostrar eficazmente las prácticas adoptadas para minimizar los impactos ambientales. Esas etiquetas transmiten al consumidor la idea de que el producto no tiene consecuencias negativas para el medio ambiente, pero en el 59% de los casos las marcas no aportan pruebas suficientes de esas afirmaciones.

A través del *greenwashing*, las empresas “presentan información engañosa y mal intencionada en las campañas publicitarias, pero no promueven una lectura crítica de las relaciones con los consumidores [...] [, pero] interpretaciones erróneas de los conceptos de desarrollo sostenible y sostenibilidad” (SOUZA, 2017, p. 169). Frente a ese escenario propiciado por el mercado publicitario y la economía capitalista, algunos autores consideran que ese fenómeno debe combatirse mediante la ecocrítica, un sistema que fomenta una relación crítica entre la cultura y el medio ambiente a través de métodos de reflexión-acción (SOUZA, 2017). Así, “el papel de la ecocrítica es interrogar al mundo, ya sea a nivel local y/o global, partiendo siempre del análisis de la crisis ambiental contemporánea” (SOUZA, 2017, p. 165).

Ferronato y Franzato (2015, p. 106) explican que “proponer soluciones sostenibles pasa por nuevas formas de pensar y realizar acciones que se distancian de las prácticas del actual modelo de sociedad de consumo”. En busca de una sociedad más sostenible, ha surgido el *slow fashion*, una alternativa a la industria de la moda cuyo “concepto deriva del *slow design* y está ligado a la desaceleración de la moda, con piezas perennes y estéticamente absorbidas en más de una temporada” (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011, p. 13). El movimiento *slow fashion*, a diferencia del *fast fashion*, busca un desarrollo más sostenible, minimizando los impactos ambientales causados por la producción acelerada y masiva de la moda rápida.

Además, el *slow fashion* promueve una mayor transparencia sobre el origen de los materiales y la mano de obra utilizada, mostrando al consumidor que es posible consumir respetando las prácticas ambientales, económicas y sociales. No

obstante, algunos autores también critican ese sistema, ya que hay marcas que utilizan ese estatus para obtener beneficios, sin preocuparse demasiado por los impactos ambientales. Además, según Santos (2016), ese sistema no cubre a toda la población, debido al encarecimiento de los precios, lo que impide un cambio en el consumo de moda.

Los modelos *fast fashion* y *slow fashion* “funcionan de forma paradójica, ya que siguen caminos diferentes para alcanzar sus objetivos” (COUTINHO; KAULING, 2020, p. 89). La sociedad se renueva cada generación y se ve influenciada por el contexto vivido y el ciclo de renovación de la industria de la moda, por lo que el proceso no será inmediato ni lineal para alcanzar el ideal de sostenibilidad en esa rama. El cambio debe ser una revolución conceptual que comience con la modificación de todos los procesos de la cadena de producción, no sólo en lo que respecta a la cantidad o la tendencia, sino también a la esencia y el concepto del producto.

Conclusión

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo el modelo de producción *fast fashion* fomenta el consumo excesivo de productos y servicios relacionados con la industria de la moda en Brasil, afectando directamente al derecho a la sostenibilidad. Para lograrlo, fue necesario estudiar los reflejos de la sociedad de consumo aliada al modelo de producción *fast fashion* y sus consecuencias para la sostenibilidad. Esos fenómenos, sumados a los intereses económicos de las grandes empresas, son responsables de la utilización de los recursos naturales y la eliminación de residuos en la naturaleza, generando importantes impactos ambientales.

Se identificó que la industria de la moda, su cadena de producción y su forma de operar en el mercado impactan ampliamente en diferentes áreas y aspectos; entre ellos, fueron visibles los numerosos impactos sociales y ambientales. El sistema de producción *fast fashion* (moda rápida) es, en ese sentido, un reflejo de la sociedad de consumo y de la emergencia de lo nuevo. Ese modelo de producción ha acelerado los procesos de creación de marcas, generando nuevos productos en poco tiempo y fomentando cada vez más el consumo de bienes y servicios.

Debido a eso, los movimientos de moda sostenible han ganado protagonismo a lo largo de los años, suscitando una preocupación por esos aspectos por parte de las marcas. El gran reto de la industria de la moda es adaptar su cadena de producción para conseguir un ideal más sostenible, generando conciencia y un cambio en el comportamiento del propio consumidor. Ha crecido la presencia de

nuevos movimientos que buscan la sostenibilidad, como es el caso del movimiento *fashion revolution*, encargado de dar mayor visibilidad a la cuestión y el nuevo modelo de producción, *slow fashion*, que busca la transparencia sobre el origen de los materiales y la mano de obra utilizada en el sector.

Sin embargo, esas cuestiones no se resolverán de forma rápida y/o lineal, ya que acaban restringiéndose al contexto social vivido y a los ciclos de renovación generados por la industria de la moda. Como la industria de la moda está constantemente fomentada por la economía capitalista, se ha hecho visible la necesidad de una revolución conceptual que abarque desde la modificación de la cadena de producción hasta la circulación del producto o servicio. Por fin, es esencial que la moda no se vea sólo como una tendencia/modelo, sino como una cadena de producción formada por esencias y conceptos, que debe estar dotada de responsabilidad económica, social y ambiental.

Referencias

- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BORTOLUZZI, C. S. *Fast fashion: a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2012.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acceso: 20 de enero. 2022.
- BRASIL. Lei n. 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, p. 16509, 2 set. 1981. Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acceso: 4 de junio. 2023.
- BRUNDTLAND, G. H. *Nosso Futuro Comum*: Relatório Brundtland. Nova York: ONU, 1987.
- CANTORI, A. M. *Consumo consciente na moda: o nível de consciência e a preferência entre os consumidores de slow fashion e fast fashion*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponible en: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/225369>. Acceso: 20 de marzo. 2022.
- CAPRA, F. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos seres vivos*. São Paulo: Cultrix, 2006.
- CARVALHAL, A. *Moda com propósito*. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2017.
- CARVALHO, W. *Moda e economia: fast fashion, consumo e sustentabilidade*. Trabalho de Conclusão

de Curso (Graduação em Ciências Econômica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponible en: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/178760>. Acceso: 20 de marzo. 2022.

COMISSÃO EUROPEIA. *Rastreo de sítios web para ecobranqueamento*: metade das alegações ecológicas carece de elementos de provas. Bruxelas: Comissão Europeia, 2021. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_21_269. Acceso: 8 de junio. 2023.

COUTINHO, M.; KAULING, G. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. *Revista Memorare*, Tubarão, v. 7, n. 3, p. 83-99, 2020. Disponible en: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/10211. Acceso: 8 de junio. 2023.

CHAMPIONE, C. Copenhagen Fashion Summit: how NOT to make the fashion industry more sustainable. *Green Peace*, 11 maio 2017. Disponible en: <https://www.greenpeace.org/international/story/7575/copenhagen-fashion-summit-how-not-to-make-the-fashion-industry-more-sustainable/>. Acceso: 20 de marzo. 2022.

CUNHA, R. A moda é a 5ª indústria mais poluente do mundo, igual a pecuária. *Stylo Urbano*, 17 nov. 2017. Disponible en: <https://www.stylourbano.com.br/a-moda-e-a-5o-industria-mais-poluente-do-mundo-igual-a-pecuaria/>. Acceso: 14 de junio. 2023.

DESIRÉE, T. *O meio ambiente sustentável da moda no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

DIAS, G. M. *Os objetivos de desenvolvimento sustentável instituídos pela ONU e a tributação ambiental na indústria têxtil*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2020. Disponible en: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14676/1/21607432%20Gabriela%20Dias.pdf>. Acceso: 8 de junio. 2023.

FASHION REVOLUTION. Fashion Revolution Brazil. *Fashion Revolution*. Disponible en: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acceso: 20 de marzo. 2022.

FERRONATO, P. B.; FRANZATO, C. Open design e slow fashion para a sustentabilidade do sistema moda. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, ano 9, p. 104-115, out. 2015. Disponible en: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256>. Acceso: 8 de junio. 2023.

GIRELLI, C. S.; KUCERA, N. C.; JOSÉ, T. S. *Direito da Moda*: guia de introdução ao Direito da Moda. [S. l.: s. n.], 2020.

LEFF, E. *Saber ambiental*: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, v. 6, n. 1, p. 56-71, abr. 2016. Disponible en: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096/825>. Acceso: 23 de marzo. 2022.

OLIVEIRA, C. P. R.; LAGASSI, V. Fashion Law: uma análise sob a ótica do desenvolvimento econômico sustentável. In: GOMES, D. M.; GOMES, M. P. (org.). *Coletâneas acadêmicas III*: curso de Direito. Rio de Janeiro: Fachas, 2019. p. 92-98.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil*. Brasília, DF: ONU. Disponible en: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acceso: 4 de junio. 2023.

- PEREIRA, A. O. K.; PEREIRA, H. M. K. P.; CASTRO, M. F. M. Energia, sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização. In: PEREIRA, A. O. K.; HORN, F. D. R. (org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educus, 2010. p. 9-28.
- REFOSCO, E.; OENNING, J.; NEVES, M. Da alta costura ao prêt-à-porter, da fast fashion a slow fashion: um grande desafio para a Moda. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 4, n. 8, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808>. Acesso: 8 de junho. 2023.
- RIOS, M. P. *#Modaquetransforma e #Roupaviva*: as hashtags que remetem aos pilares da sustentabilidade na comunicação digital das empresas de fast fashion e slow fashion no Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/63923>. Acesso: 8 de junho. 2023.
- RUSCHEINSKY, A.; CALGARO, C. Sociedade de consumo: globalização e desigualdades. In: PEREIRA, A. O. K.; HORN, F. D. R. (org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educus, 2010. p. 29-56.
- SANTOS, V. M. *Análise das práticas ambientais na indústria têxtil brasileira no período de 2007 a 2013*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/35465>. access.
- SANTILLI, J. *Socioambientalismo e novos direitos*: proteção jurídica à diversidade biológica e cultural. São Paulo: Peirópolis, 2005.
- SAPPER, S. L. Consumo: a engrenagem do *fast fashion*. *DAPesquisa*, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 687-703, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043>. Acesso: 23 de março. 2022.
- SEIBEL, V. M.; GREGORI, I. C. S. Fashion Revolution como movimento ambientalista de justiça ambiental: uma análise sob a ótica do direito ao ambiente ecologicamente equilibrado. *Revista Digital Constituição e Garantia de Direitos*, Natal, v. 12, n. 2, p. 194-209, fev. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/constituicaoegarantiadedireitos/article/view/19020>. Acesso: 23 de março. 2022.
- SILVA, J. L.; LAGASSI, V. A sustentabilidade do fashion law: tensões e perspectivas no âmbito do direito ambiental brasileiro. In: GOMES, D.; GOMES, M. P. (org.). *Coletâneas acadêmicas III*: curso de Direito. Rio de Janeiro: Fachas, 2019. p. 99-110.
- SILVA, S.; BUSARELLO, R. Fast fashion e slow fashion: análise do processo criativo. *4º CONTEX-MOD*, v. 1, n. 4, 2016. Disponível em: <https://www.contextmod.net.br/index.php/quarto/article/view/414>. Acesso: 8 de junho. 2023.
- SOUZA, F. V. Uma abordagem crítica sobre o *greenwashing* na atualidade. *Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo*, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 148-172, 2017. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/Socioambientalismo/article/view/3765/pdf>. Acesso: 20 de março. 2022.
- SOUZA, J. F. V.; DELPUPO, M. V. O Brasil no contexto do desenvolvimento sustentável. In: SOUZA, M. C. S. A.; FIORILLO, C. A. P.; YOSHIDA, C. Y. M. (org.). *XXII Nacional Conpedi/Uninove – Direito Ambiental II*. Florianópolis: Funjab, 2013. p. 159-189.
- ZAMPIERI, N. A. *Tributação ambiental da indústria da moda no Brasil sob a perspectiva da sustentabilidade*. Cruz Alta: Ilustração, 2023.
- ZORZO, F. *et al.* Desenvolvimento sustentável e Agenda 2030: uma análise dos indicadores brasileiros. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, Novo Hamburgo, v. 19, n. 02, p. 160-182, jul./dez. 2022.

Disponibile en: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/3114>. Acceso: 4 de junio. 2023.

SOBRE LAS AUTORAS

Isabel Christine Silva de Gregori

Doctora en Desarrollo Regional por la Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Santa Cruz do Sul/RS, Brasil. Máster en Integración Latinoamericana por la Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, Brasil. Profesora del Programa de Posgrado Stricto Sensu UFSM. Investigadora del Grupo de Investigación en Derechos de la Sociobiodiversidad (GPDS). Líder del Grupo de Investigación sobre Propiedad Intelectual en la Sociedad Contemporánea.

Jackeline Prestes Maier

Máster en Derechos Emergentes en la Sociedad Global por la Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, Brasil. Especialista en Derecho Procesal Civil y Derecho Digital por el Complexo de Ensino Renato Saraiva (CERS), Recife/PE, Brasil. Licenciada en Derecho por la Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA), Santa Maria/RS, Brasil. Investigadora en el Centro de Estudios de Derecho de la Información (NUDI/UFSM).

Participación de las autoras

Ambas autoras participaron activamente en la investigación y las discusiones para preparar este artículo, así como en la revisión y aprobación de la versión final.

Cómo citar este artículo (ABNT):

GREGORI, I. C. S.; MAIER, J. P. El modelo de producción fast fashion desde la perspectiva de la sostenibilidad. *Veredas do Direito*, Belo Horizonte, v. 20, e202414, 2023. Disponible en: <http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/2414>. Acceso: día de mes. año.