

Trabajo de Grado

# Hacia una mirada ética al diseño de indumentaria: algunos aportes de Adela Cortina y Victor Papanek

**Autoras:**

Fiorella Arzarello Berisso  
Agustina Iglesias Tellechea

**Tutor:**

Mg. Arq.: Roberto Langwagen

Montevideo, Uruguay. Diciembre, 2022

*El carácter es para las personas su destino.*

Adela Cortina (2021)

# Agradecimientos

A nuestro tutor, Mg. Arq. Roberto Langwagen, por todo el tiempo dedicado a compartir sus conocimientos y su experiencia para guiarnos y asesorarnos en cada etapa del proceso.

A Ana Inés Vidal y Ariel Beltrand, por participar del tribunal de trabajo de grado y ser parte del proceso con sus aportes para enriquecer el trabajo.

A Leticia Ogues, por la corrección de estilo.

A Luciano, por su ánimo, sus consejos y su apoyo incondicional durante este abrumador y gratificante proceso.

A nuestras familias, por acompañarnos y apoyarnos a lo largo de toda la carrera.

A todos ellos, muchas gracias por haber hecho posible la culminación de esta etapa.

# Índice

1. Introducción.....	7
1.1 Motivaciones.....	7
1.2 Planteamiento del problema.....	7
2. Objetivos.....	9
2.1 Objetivo general.....	9
2.2 Objetivos específicos.....	9
3. Metodología.....	10
4. Marco teórico.....	11
Diseñar para el mundo real.....	11
Por una ética del consumo.....	12
5. Introducción al ensayo.....	14
5.1 Sobre este ensayo.....	14
5.2 Sobre el consumo.....	15
5.2.1 Síntesis sobre el consumo.....	20
5.3 Sobre el diseño.....	21
5.3.1 Síntesis sobre el diseño.....	24
5.4 Diseño de indumentaria.....	25
5.4.1 Síntesis sobre el diseño de indumentaria.....	28
5.5 Valores proactivos para un diseño activo.....	30
5.5.1 Ciudadanía.....	31
5.5.2 Transparencia y confianza.....	31

5.5.3 Justicia.....	31
5.5.4 Libertad.....	32
5.5.5 Capacidades humanas.....	32
5.5.6 Interioridad.....	32
5.5.7 Solidaridad.....	33
5.6 Antecedentes.....	33
5.6.1 El primer paso para el cambio es la transparencia.....	33
5.6.2 Normativa de etiquetado textil en Uruguay.....	33
5.6.3 Etiqueta de eficiencia energética.....	34
5.6.4 Etiquetado frontal de advertencia en alimentos.....	35
5.6.5 OEKO-TEX.....	36
5.6.6 Fair Wear Foundation.....	37
5.7 Sugerencias para un posible sistema de etiquetado de indumentaria.....	38
5.7.1 Primera sugerencia.....	38
5.7.2 Segunda sugerencia.....	40
5.7.3 Tercera sugerencia.....	41
6. Conclusiones.....	44
7. Glosario.....	49
8. Bibliografía.....	52



# 1. Introducción

## 1.1 Motivaciones

En el transcurso de la formación en Diseño Industrial - Perfil Textil Indumentaria, se obtiene un conjunto de herramientas para afrontar el ejercicio de la profesión. Reflexionando sobre la teoría del diseño y el rol del diseñador según lo presentado en el área teórico-metodológica, con especial énfasis en la concepción del diseño expresada por Fernando Martínez (2013), surgen inquietudes sobre las diferencias observadas entre la teoría y la práctica.

Ejercer la práctica del diseño implica enfrentarse a desafíos cotidianos. En las sociedades consumistas que habitamos, la promoción incesante de nuevos deseos abunda y, en conjunto, las creencias sociales, las motivaciones psicológicas y la obsolescencia programada promueven el consumo y la insatisfacción de las personas (Cortina, 2002).

Siendo conscientes del impacto social y ambiental que tiene el diseño como actividad productiva, así como del estado de crisis ambiental en el que se encuentra el mundo, nos moviliza reflexionar sobre nuestras prácticas y cuestionar el rol del diseño para lograr de esta manera promover la reflexión y el diálogo sobre una deontología del diseño y formular valores proactivos que sirvan como guía para practicar la profesión de manera responsable, justa y consciente.

## 1.2 Planteamiento del problema

Como señala la definición de diseño planteada por Martínez en *El objeto del diseño no es el objeto* (2013), “El diseño es la actualización de las soluciones a los problemas emergentes de la interacción del ser humano con el hábitat” (p. 2). Por lo tanto, se entiende que el diseño está ligado a una dimensión ética que está al servicio de las personas para solucionar problemas.

Pero, considerando de manera general la práctica del diseño, se puede decir que los diseñadores han priorizado las exigencias del mercado, las necesidades y los deseos efímeros, creando productos programados para volverse obsoletos en un tiempo determinado solo para que el consumidor reitere su consumo (Papanek, 1977[1971]).

Existiendo tantas necesidades humanas por cubrir, parece necesario reflexionar sobre el rol del diseñador, sobre los desafíos que enfrenta, sobre sus responsabilidades y sus valores, así como también analizar el consumo y las motivaciones que conducen a él, para tener una mejor comprensión del contexto actual.

Ante esta problemática, surge preguntarse: ¿Cómo interpela la ética el quehacer del diseñador? ¿Cómo se puede construir una deontología del diseño? ¿Cuáles son los valores proactivos que debe tener un diseñador?

A partir del análisis de las posturas teóricas de Victor Papanek (1977[1971]) y Adela Cortina (2002), complementadas con otros autores contemporáneos, se cree que se podría construir una posible deontología del diseño.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Abordar la ética en relación con la disciplina del diseño de indumentaria, desde la mirada de autores contemporáneos.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Analizar desde una mirada de una ciudadanía activa el consumo, las necesidades y deseos de las personas, considerando la vida útil de los objetos.
- Examinar el rol del diseño en la sociedad y los desafíos que enfrenta.
- Proponer sugerencias para un posible sistema de etiquetado de indumentaria que promueva los valores proactivos del diseño.

### 3. Metodología

Se presenta un ensayo académico que pretende hacer dialogar la mirada sobre el diseño de Victor Papanek con la mirada ética de Adela Cortina para construir una posible deontología del diseño de indumentaria basada en valores proactivos.

Para ello se analizarán ideas de Adela Cortina presentes en *Por una ética del consumo* (2013) y las ideas de Victor Papanek incluidas en *Diseñar para el mundo real* (1977), para comprender mejor el consumo y la ciudadanía, así como también el rol del diseñador en la sociedad, complementando con ideas de Vilém Flusser expresadas la obra *Filosofía del diseño* (1999), y las ideas expresadas por Annie Leonard en *La historia de las cosas* (2007), con énfasis en la postura determinista de Papanek y la postura de libertad (libre elección) que propone Adela Cortina. Asimismo, se profundizará en los desafíos del diseño de indumentaria y la industria de la moda según la mirada de autoras contemporáneas, Orsola de Castro con la obra *Loved clothes last* (2021) y Marta D. Riezu con la obra *La moda justa* (2021).

## 4. Marco teórico

### Diseñar para el mundo real

El libro *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social* fue escrito en 1971 por el diseñador, antropólogo, escritor y profesor Victor Papanek (1923-1998).

Papanek nació en Viena, Austria, y emigró a Estados Unidos en 1939, donde se graduó en Arquitectura y Diseño en la Cooper Union de Nueva York. Luego cursó estudios de posgrado en el Massachusetts Institute of Technology (MIT). Durante treinta años trabajó para la Organización Mundial de la Salud (OMS) y para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en países de África, Asia y Sudamérica. Su obra *Diseñar para el mundo real*, que a partir de 1985 ha sido traducida a más de veinte idiomas, lo hizo pasar a la historia.

En este libro Papanek expone sus opiniones acerca del diseño y el diseño industrial, la artesanía y el arte, complementadas con ejemplos, propuestas y soluciones a problemas de índole social.

La obra está estructurada en dos partes, la primera, titulada “Cómo es”, se encuentra dividida en seis capítulos, con los siguientes títulos: “¿Qué es el diseño?”, “Filogenocidio”, “El mito del perfecto indolente”, “Cómo cometer un crimen”, “Nuestra cultura de ‘usar y tirar’” y “Aceite de culebra y talidomida”. La segunda parte del libro se llama “Cómo podría ser” y está dividida en cinco capítulos, titulados: “Rebelde con causa”, “Cómo triunfar en el diseño sin proponérselo”, “El árbol de la ciencia: La biónica”, “Peligro de contagio: el diseño y el medio ambiente”, “La pizarra de neón” y “El diseño para la supervivencia y la supervivencia mediante el diseño”.

En la primera parte del libro el autor define el diseño como el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo, propone como herramienta metodológica el complejo

funcional hexalateral y analiza la historia del diseño industrial y las dificultades a las que se enfrenta, y, por último, discute sobre las responsabilidades sociales y morales del diseñador.

En la segunda parte, hace referencia a la práctica responsable del diseño y a sus consecuencias ambientales, y proporciona ejemplos de diseño responsable ambiental y socialmente, proporcionando al lector una manera distinta de considerar las cosas.

Para la realización del ensayo se toman dos ideas principales: en primer lugar, la concepción del diseño de este autor, debido a su carácter significativo y consciente, y, en segundo lugar, la responsabilidad que establece el autor del diseño con el ambiente y la sociedad. Ambas ideas, desarrolladas por el Papanek a lo largo de la obra, coinciden con la concepción del diseño formulada por Fernando Martínez (2013) y enseñada en la Escuela Universitaria Centro de Diseño, que establece que “diseño es la actualización de las soluciones a los problemas emergentes de la interacción del ser humano con el hábitat” (p. 2).

Esta correlación de las ideas de Papanek (1977) con la definición de diseño de Martínez (2013) resulta valiosa, ya que la motivación de este trabajo se encuentra en discutir sobre el desfase entre las declaraciones del diseño dentro de la academia y la práctica fuera de ella. También resulta de gran interés la mirada de la responsabilidad del diseñador con el ambiente y la sociedad. Debido a la crisis ambiental en la que se encuentra el mundo, se cree importante analizar el rol del diseñador más allá de la industria y la economía, y volver el foco hacia lo verdaderamente importante, las personas y su hábitat.

## **Por una ética del consumo**

Por una ética del consumo fue escrito en 2002 por Adela Cortina (1947), catedrática de Ética y Filosofía Jurídica, Moral y Política de la Universidad de Valencia desde 1986 y directora de la Fundación ÉTNOR, orientada a la ética de los negocios y las organizaciones. En la mitad de la década de 1970 se planteó la importancia de la ética y a partir de ese momento la ética se convirtió en su materia de estudio y dedicación.

Esta obra intenta orientar éticamente el consumo, proponiendo recomendaciones para llevar adelante un consumo justo, libre, solidario y felicitante (España es Cultura, s.f.).

El libro está estructurado en cinco partes, tituladas: “La era del consumo”, “¿Que nos hizo creer...?”, “La justicia innegociable”, “Ética del consumo” y “Ser ciudadano en el mundo global”.

La autora pone en contexto el consumo actual, lo define y explica la influencia que las creencias sociales tienen sobre las personas y cómo existen diversas motivaciones para consumir. Con base en esta observación de la sociedad, plantea la necesidad de estilos de vida universalizables y de una teoría normativa del consumo, donde los ciudadanos efectivos tengan los valores de libertad, igualdad, justicia, solidaridad y felicidad presentes para llevar adelante una ética del consumo.

Los puntos de interés que serán tomados en cuenta para la realización del ensayo son: la concepción de consumo, las motivaciones que conducen a él y la concepción de ciudadanía que plantea la autora, con los valores que conducen a una ciudadanía activa. Se cree de especial interés la comprensión del contexto para la práctica del diseño, por lo que analizar en profundidad el consumo y las motivaciones que conducen a él resulta valioso, así como también comprender los valores que acompañan a la ciudadanía activa y el compromiso ético que eso confiere a las personas, para luego poder proponer valores para los diseñadores.

## 5. Introducción al ensayo

### 5.1 Sobre este ensayo

El presente trabajo propone establecer una posible deontología del diseño y determinar los valores proactivos que deben incorporar los diseñadores de indumentaria en su identidad moral.

Debido al desfase encontrado entre las declaraciones del diseño y sus hechos, se cree necesario analizar no solo el diseño, sino también el consumo, por la estrecha relación que mantienen y por la gran relevancia que esta actividad ha ganado, tanto así que Adela Cortina (2002) la llama la esencia del ser humano.

Victor Papanek (1977) expresa que estos tiempos de producción en masa requieren de quienes practican el diseño un amplio conocimiento de las personas, de modo que echar luz sobre este asunto tan difundido y relevante en las sociedades actuales es de gran interés, sobre todo por la estrecha relación que mantiene con el diseño de indumentaria.

El trabajo está estructurado en cinco partes, en primer lugar, se analizarán las ideas propuestas por Adela Cortina (2002) sobre el consumo, la ética y la ciudadanía, para vincularlas a la práctica del diseño de indumentaria y evaluar el rol del diseñador.

En segundo lugar, se analizarán las ideas de Victor Papanek (1977) en relación con el diseño, pasando por la concepción del diseño y la obsolescencia programada, relacionando sus ideas con la concepción del diseño formulada por Fernando Martínez (2013) y enseñada en el área teórico-metodológica de la Escuela Universitaria Centro de Diseño. En tercer lugar, se discutirá sobre el diseño de indumentaria y su vinculación con la industria de la moda, tomando como referentes a Orsola de Castro (2021) y Marta D. Riezu (2021) como autoras de referencia. [Asimismo, las ideas de Vilém Flusser y Annie Leonard son tomadas para hacer dialogar y reforzar las ideas expuestas por los referentes de cada tema.](#)

En cuarto lugar, con base en lo expuesto a lo largo del ensayo, se pautarán los valores proactivos fundamentales para la práctica de un diseño activo que sirven de estructura para una deontología del diseño de indumentaria. Y, por último, se proponen sugerencias para un posible sistema de etiquetado de indumentaria para promover la transparencia en la industria de la moda.

## 5.2 Sobre el consumo

El consumo constituye la actividad central de la vida en las sociedades actuales, es por eso que estas han tomado el nombre de sociedades de consumo o sociedades consumistas (Cortina, 2002). Según señala Annie Leonard en *La historia de las cosas* (2007), el consumo se ha vuelto tan importante para los seres humanos la identidad de ellos se ha vuelto ser consumidores. Por ello resulta interesante analizar en profundidad el consumo, ya que, a pesar de ser una actividad común en todos los seres vivos, ha tomado una dimensión única para los seres humanos.

Cortina (2002) sostiene que el consumo es una expresión de libertad y, así como todas las acciones libres, el consumo se ve justificado de manera consciente o inconsciente desde la jerarquía de valores de cada persona. Por lo tanto, analizando el consumo se pueden conocer los valores que orientan tanto las vidas de las personas como de la sociedad.

El consumo responde a las necesidades de las personas tanto biológicas como sociales y es debido a esta característica ambigua de las necesidades humanas que establecer pautas globales para el consumo básico se vuelve una tarea compleja (Cortina, 2002).

La humanidad se ha organizado con base en el intercambio para satisfacer sus necesidades biológicas y sociales básicas, pero estas han evolucionado en sociedades de consumo donde las personas se encuentran constantemente estimuladas a generar nuevos deseos y necesidades. Tanto las redes sociales como los medios de comunicación masivos y la publicidad, en conjunto con las creencias sociales, estimulan a las personas a consumir por una u otra razón que subyace junto con la autoestima y el reconocimiento. Las personas

consumen bienes superfluos para satisfacer necesidades sociales y de estima, de modo que se cree que los productores, incluidos los diseñadores, se aprovechan de estas necesidades básicas que atraviesan a todas las personas para incrementar sus ganancias.

Los estilos de vida que predominan en las sociedades de consumo generan exclusión e insatisfacción en las personas que a través del consumo buscan la igualdad, el estatus, la identidad y vivir nuevas experiencias (Cortina, 2002). Se reconoce a la desigualdad como la problemática más relevante causada por los estilos de vida actuales. Tener acceso a bienes de consumo es importante no solo por cuestiones de supervivencia, sino por cuestiones que tienen que ver con la autoestima y la felicidad. Como señala Cortina (2002), no tener acceso a determinados bienes de consumo no solo es síntoma de carencia económica, sino también de exclusión social. Las personas pueden perder la estima ajena y propia por no contar con los medios suficientes para acceder a determinados bienes del mercado.

Tener acceso a bienes de consumo es entonces necesario para el avance de las personas, para que puedan satisfacer sus necesidades biológicas y sociales, al mismo tiempo que puedan desarrollar sus capacidades físicas, mentales y sociales. Pero, según señala Vilém Flusser en *Filosofía del diseño* (1999), en las sociedades de consumo la atención se ha centrado en los objetos en lugar de las personas y esto ha hecho que los objetos que son necesarios para el avance de las personas, se conviertan en obstáculos que las atan al consumo y limitan su libertad.

En las sociedades de consumo la creencia social que predomina establece que el éxito y la felicidad se encuentran en la acumulación de bienes de consumo costosos, conduciendo a las personas a percibir el consumo como la base de la autoestima y la estima social (Cortina, 2002), lo que establece que las personas sean valoradas de acuerdo a sus posibilidades de consumo, de manera que parece haberse generado una obsesión por los bienes de consumo y de no poseer ni consumir muchos, las personas no valen nada (Leonard, 2007).

Esto tiene una gran influencia en las personas, ya que la autoestima, la estima social y el reconocimiento son considerados como necesidades humanas imprescindibles para la

autorrealización.<sup>1</sup> Y se cree que el consumo tal como se lo conoce actualmente seguirá vigente debido a la manipulación que ejercen los medios de comunicación, el *marketing* y las instituciones ante el conocimiento de esta situación.

Las sociedades de consumo se caracterizan por tener un marcado carácter reactivo, donde las acciones son en respuesta a estímulos externos, Cortina (2021) reconoce que esto se debe a los valores que abundan en las sociedades, llamados valores reactivos, que dejan a las personas por fuera del control de sus propias vidas, actuando siempre en función de condicionamientos externos con la creencia de estar determinadas por ellos.

Los seres humanos, a diferencia de los demás animales, cuentan con privilegios como la libertad, la capacidad de razonar, de imaginar y de tener una identidad moral mediante la cual diferenciar lo correcto de lo incorrecto, con valores que guían el comportamiento. Sin embargo, al vivir de modo reactivo, las personas ceden estas capacidades y viven de acuerdo a los estímulos externos, perdiendo la capacidad de apropiarse de sus vidas. Conocer los valores reactivos que conducen a las personas a vivir de esta manera se hace preciso para poder reemplazarlos por valores proactivos que conduzcan a las personas a empoderarse y tomar las decisiones para su vida.

Los valores reactivos que menciona Cortina (2021) son los siguientes: el corto plazo, el individualismo y los cambios que introduce en las familias, la era del consumo, la ética indolora, la exterioridad, la competitividad, el gregarismo y la falta de compasión.

Estos valores reactivos promovidos en las sociedades actuales dificultan la forja de un buen carácter al priorizar el corto plazo, conducen a las personas a concebir la libertad y la felicidad de acuerdo a las posibilidades de consumo, a exigir derechos sin estar dispuestos a asumir las responsabilidades, a perder la capacidad de reflexión e interioridad, y a un debilitamiento tanto de los vínculos como de las convicciones. Orientar la vida con base en valores reactivos impide el crecimiento personal en valores y el consecuente avance en la

---

<sup>1</sup> La Pirámide de Maslow es una teoría sobre la motivación de los comportamientos humanos. La pirámide se divide en cinco niveles jerarquizados de acuerdo a las necesidades humanas, desde las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima o reconocimiento, hasta llegar a la autorrealización.

sociedad, ya que deja a las personas aisladas y segmentadas. Para avanzar y generar cambios se necesita el trabajo en conjunto, la cooperación y solidaridad.

Como se ha expresado, el consumo es un buen indicador acerca de los valores de las sociedades y de las personas, de manera que se entiende que los valores reactivos prevalecen en las sociedades de consumo, las personas buscan la gratificación inmediata, valorando el corto plazo, asocian la libertad a las capacidades de consumo y relegan su capacidad reflexiva debido a que la exterioridad prevalece sobre la interioridad. Es importante reconocer esta situación para poder buscar maneras de orientar el consumo hacia un camino justo e incluyente.

Como se ha señalado, el consumo es una expresión de libertad, pero conviene comprender que la libertad de las personas se encuentra siempre condicionada por las manipulaciones ejercidas en pos de incentivar el consumo (Cortina, 2002). Sin embargo, este condicionamiento no debe ser una condena, se cree que las personas aún tienen en sus manos la capacidad de decidir lo mejor para sus vidas y para ello se hace preciso el ejercicio de la ética, que tiene como fin la forja de un buen carácter.

De manera que se toma como referencia la mirada ética del consumo que plantea Cortina (2002), que considera que los bienes de consumo tienen un valor instrumental para las personas y deben estar a disposición de las capacidades humanas para que las personas puedan desarrollarse. La ética del consumo establece, entonces, que “es injusta cualquier forma de consumo que no promueva el igual desarrollo de las capacidades básicas de las personas” (Cortina, 2002,p. 222).

Para aplicar la ética del consumo se hace necesario trabajar en conjunto, tanto consumidores como productores, y también, como menciona Cortina (2013), las personas a cargo de la vida pública, entendidas como aquellas personas encargadas de las políticas públicas, tomando responsabilidad desde el lugar que ocupan para promover estilos de vida incluyentes que proporcionen a las personas la posibilidad de desarrollar sus capacidades básicas.

Optar por la ciudadanía es un buen camino para llevar adelante los cambios necesarios hacia estilos de vida incluyentes. La ciudadanía que plantea Cortina (2013) va más allá de la pertenencia a una determinada comunidad política certificada mediante un documento de identidad o pasaporte; la autora trabaja la ciudadanía en un sentido normativo, haciendo referencia a lo que sería un auténtico ciudadano que colabore en el desarrollo favorable de la sociedad. Según esta mirada de la ciudadanía, uno no nace ciudadano, sino que se hace ciudadano. La ciudadanía implica derechos, pero también responsabilidades y deberes, optar por la ciudadanía implica un compromiso con la sociedad (Cortina, 2002).

Los pilares de la ciudadanía son los valores de libertad, igualdad, solidaridad y justicia (Cortina, 2002). El ciudadano efectivo reconoce que necesita de la solidaridad y apoyo de los otros que considera iguales a él para progresar, de modo que debe desplazar los valores reactivos de su identidad moral y optar por los valores proactivos.

Los valores proactivos que identifica Cortina (2002) para llevar adelante una ciudadanía activa son ocho. En primer lugar menciona el mediano y largo plazo, ya que tomar decisiones valorando el mediano y largo plazo conduce a proyectos con sentido, responsabilidad y compromiso. En siguiente lugar se encuentra la libertad como valor proactivo, que empodera a las personas confiriéndoles autonomía para participar en la vida común y considerarse iguales con los otros ciudadanos. Valorar la ciudadanía del consumidor también conduce a una ciudadanía activa, así como exigir derechos tanto para uno mismo como para los demás, asumiendo las responsabilidades correspondientes, que es otro valor proactivo. La interioridad es el siguiente y resulta importante para reflexionar y empoderarse de la propia vida. La autoestima, la sociabilidad y el refuerzo de los vínculos son los últimos valores proactivos, que conducen a las personas a reforzar su autonomía en solidaridad.

Optar por la ciudadanía es optar por una vida responsable y proactiva, que valora la justicia, la igualdad, la solidaridad y la felicidad. Optar por la ciudadanía implica comprometerse a adoptar un rol activo en la vida y, por lo tanto, también en la sociedad,

para contribuir al avance y el desarrollo favorables de la sociedad desde el lugar que se ocupa.

Cortina (2002) propone la ciudadanía para los consumidores, para que se empoderen y tomen las riendas de la producción, porque la ciudadanía no es solo política, sino también económica. Asimismo, es importante proponer la ciudadanía para los diseñadores, que, al igual que los consumidores, se han visto envueltos en los intereses de la industria y precisan empoderarse de sus capacidades para crear productos que estén al servicio de las capacidades humanas.

Se entiende, entonces, que la clave de la ciudadanía se encuentra en la cooperación, por lo tanto, para generar cambios en el modo de producción y consumo, tanto productores como consumidores deben asumir la ciudadanía, no solo en lo político, sino también en lo económico.

De este modo, se cree importante proponer la ciudadanía para los diseñadores, ya que desde el lugar que ocupan en la industria pueden ayudar a guiar la producción y el consumo hacia un camino justo, solidario y felicitante.

### **5.2.1 Síntesis sobre el consumo**

A modo de síntesis, se puede afirmar que el consumo actualmente es la principal expresión de libertad. A pesar de que los consumidores se encuentran condicionados por distintos factores, las elecciones finales se encuentran en sus manos y se cree necesario que se empoderen de esta situación para orientar el consumo hacia un camino más justo, solidario y felicitante, ya que en las sociedades de consumo el centro de la vida se encuentra en el consumo y a través de él las personas buscan alcanzar el éxito y la felicidad.

Sin embargo, de no contar con los medios económicos suficientes para acceder a los bienes de consumo que tanto la sociedad como los medios de comunicación, el *marketing* y las instituciones pautan como necesarios, las personas son excluidas y pierden tanto la estima ajena como la propia, siendo estas necesidades básicas de todas las personas.

Ante esta situación, seguir la norma básica de la ética del consumo planteada por Cortina (2002), que establece como injustas las formas de consumo que no promuevan el desarrollo de las capacidades básicas de las personas, resulta interesante para construir estilos de vida incluyentes, ya que no se trata de dejar de consumir ni producir, sino de cambiar las maneras vigentes.

Optar por una ciudadanía activa es una manera de llevar adelante los cambios que se creen necesarios para construir una sociedad libre, justa y solidaria que conduzca a las personas al igual desarrollo de sus capacidades básicas.

### **5.3 Sobre el diseño**

La definición de diseño formulada por Fernando Martínez (2013) y enseñada en el área teórico-metodológica de la Escuela Universitaria Centro de Diseño en el transcurso de la carrera de Diseño Industrial establece que “el diseño es la actualización de las soluciones a los problemas emergentes de la interacción del ser humano con el hábitat” (Martínez, 2013, p. 2). Esta concepción del diseño ha quedado fijada de tal manera que, al observar la práctica profesional del diseño, se reconoce un desfase importante entre esta declaración y los hechos, ya que se observa, como menciona Papanek (1977[1971]), que el diseñador se ha encargado de cumplir con necesidades y deseos efímeros en lugar de buscar soluciones a las verdaderas problemáticas que enfrenta la humanidad, que pasan por lo ambiental, lo económico, lo psicológico y lo político.

De esta manera, se entiende que el diseño ha sido utilizado como medio a través del cual la industria ha colaborado al condicionamiento de los consumidores, buscando manipular sus necesidades y deseos con el fin de incrementar las ganancias. Como ejemplo de esta situación, se encuentra la obsolescencia programada, estrategia utilizada para pautar la vida útil de los productos de tal modo que queden obsoletos y las personas reiteren su consumo, [tal como menciona Leonard \(2007\), los productos son diseñados para ser desechados y mantener activo el carácter consumista de las sociedades.](#)

Si bien la obsolescencia programada surge de la mano de la industria automovilística, que, mediante la publicidad, incentivaba a los consumidores a cambiar de automóvil cada pocos años con el pretexto de que aquello era un símbolo de prestigio (Papanek, 1977[1971]), esta estrategia ha permeado otras áreas y ha formado lo que Papanek (1977) llama la cultura de “usar y tirar”, que consiste en la creencia social de que todos los objetos son desechables.

La cultura, según explica Cortina (2021), se construye con base en valores y lo que caracteriza a cada cultura es la manera en que estima y prioriza ciertos valores y relega otros. De este modo, se puede decir que la cultura de “usar y tirar” responde a los valores reactivos mencionados anteriormente, en particular al valor del corto plazo, que prioriza el momento presente, así como también se refleja el valor que Cortina (2021) llama la era del consumo, entendido como la asociación de la libertad y la felicidad a las posibilidades de consumo. La cultura de “usar y tirar” es considerada como un síntoma del carácter reactivo de las sociedades de consumo.

Esta situación sirve de ejemplo para advertir cómo el diseño influye en la formación de ciertas creencias sociales y en la promoción de determinados valores. [Según señala Flusser \(1999\), los diseñadores al crear objetos de uso están haciendo cultura y es por esta razón es importante que los diseñadores tomen dimensión de la influencia que tienen sus prácticas no solo en la dimensión económica, sino también en las dimensiones social y ambiental.](#)

Desde el principio, el ser humano ha buscado la mejor adaptación al entorno transformando las condiciones ambientales, materiales y personales. El ser humano es el único ser vivo con la capacidad de transformar el medioambiente de acuerdo a sus necesidades y deseos, y el diseñador es el responsable de dar forma y mejorar la configuración del medio que habita con base en los problemas que reconoce (Papanek, 1977[1971]). Es por esta razón que Papanek (1977[1971]) expresa que desarrollar la habilidad de reconocer los problemas, aislarlos y definirlos es de gran importancia para los

diseñadores, ya que su compromiso con la sociedad se basa en dicha habilidad para poder desarrollar soluciones que aseguren la mejor adaptación de las personas al entorno.

Sin embargo, de modo general, se puede declarar que el compromiso de los diseñadores se ha tornado hacia la industria y su dimensión social ha sido relegada. Las habilidades de los diseñadores se han puesto al servicio del sistema productivo, que, para incrementar sus ganancias, se basa “en el supuesto de que tenemos que comprar más, consumir más, desperdiciar más, tirar más, y, en consecuencia, destruir la balsa llamada Tierra” (Papanek, 1977[1971], p. 230).

De manera similar, Flusser (1999) señala que al observar la situación actual se puede reconocer que los objetos han sido diseñados de una manera irresponsable que descuida a las personas al priorizar los objetos y en cómo estos podrían cautivar a las personas y de alguna manera hacerlas dependientes para que sigan consumiendo.

Los diseñadores tienen una gran influencia en la sociedad y al diseñar productos con el único fin de comercializarlos de manera sencilla no hacen más que promover el carácter consumista de las sociedades (Papanek, 1977[1971]).

Esta manera de entender el consumo y la producción se corresponde con una postura determinista opuesta a la establecida por Cortina (2002). Según Papanek (1977[1971]), son los productores los que están al mando de la producción y el consumo, y los consumidores están destinados a padecer las manipulaciones que ejercen para consumir siempre más con el fin de incrementar el crecimiento del sistema productivo.

Sin embargo, a pesar de las estrategias para incentivar el consumo y manipular los deseos y las necesidades de los consumidores, se cree que estos no se encuentran determinados por estos factores, sino condicionados. Los consumidores, como refiere Cortina (2002), “gozan de autonomía condicionada y, precisamente por eso, les cabe asumir junto a sus iguales la responsabilidad sobre qué se consume, para qué y quién consume” (p. 142).

El diseño goza de una gran influencia sobre la sociedad y, así como ha ayudado a fomentar la cultura de “usar y tirar”, se cree que puede ayudar a orientar la producción y el consumo hacia un camino más justo e incluyente.

Es importante reflexionar sobre estos aspectos, porque los objetos diseñados no son meramente objetos, sino que cumplen una función importante en las relaciones interpersonales, según señala Flusser (1999), “son mediaciones entre mí y otros seres humanos” (p. 68). Entonces el compromiso del diseño no debe ser solo económico, sino también social y ambiental. Es de gran importancia que el diseñador contemple el impacto ambiental de cada etapa del proceso de diseño, desde la elección de materiales, los métodos de trabajo, el *packaging*, la distribución, hasta lo que sucede al final de la vida útil del producto. Como señala Papanek (1977[1971]), el diseñador se encuentra más comprometido en la contaminación del ambiente que la mayoría de las personas y, ante la situación de crisis ambiental en la que se encuentra el planeta, más que nunca se hace necesario un compromiso ambiental por parte del diseño. No solo es ocupación del diseñador industrial la creación de objetos como herramientas y prendas de vestir, sino también la preservación del aire respirable y del agua potable.

### **5.3.1 Síntesis sobre el diseño**

Sintetizando y haciendo una observación general sobre el diseño, se cree que el ejercicio de este ha relegado su dimensión social de contribuir a la mejor adaptación de las personas al entorno y se ha abocado a la dimensión económica, generando productos con el fin de comercializarlos de manera sencilla, utilizando la obsolescencia programada como estrategia para incrementar el crecimiento de un sistema productivo que se basa en el consumo incesante.

A través del diseño se ha generado una cultura de “usar y tirar” que responde al carácter reactivo de las sociedades consumistas, donde priman el corto plazo, el

individualismo, el consumismo como síntoma de libertad y felicidad, la competitividad, el gregarismo y la falta de compasión.

Esta situación da cuenta de la influencia que tiene el diseño en la sociedad para promover determinados valores y colaborar en la creación de determinadas creencias sociales. De modo que se cree que a través del diseño se pueden promover valores proactivos que colaboren a guiar la producción y el consumo hacia un camino más justo. No obstante, para lograr el cambio, se entiende necesario promover la autonomía de los consumidores.

## 5.4 Diseño de indumentaria

Para abordar el diseño de indumentaria, se toman como referentes las siguientes obras:

- *Loved clothes last* (2021), de Orsola de Castro, diseñadora de moda, activista y cofundadora de Fashion Revolution.
- *La moda justa* (2021), de Marta D. Riezu, periodista especializada en comunicación de moda.

La indumentaria ha estado siempre presente como una parte central de la vida humana. Desde el inicio, ha tenido presencia en los rituales, representando la identidad, la profesión, el estatus. Pero, debido a su relación con la moda, Orsola de Castro (2021) señala que la indumentaria es frecuentemente subestimada y considerada superficial, a pesar de estar cargada de información acerca de la identidad y el estado de la civilización, así como de los gustos personales y las tradiciones locales.

Vestirse es una necesidad humana básica. Asimismo, en la elección y el consumo de indumentaria entran consideraciones que tienen que ver con la pertenencia, la identidad, la autoestima y el reconocimiento. Como se ha mencionado antes, las necesidades humanas son ambiguas, ya que los factores biológicos se entrelazan con factores sociales.

La indumentaria, además de cumplir la función de abrigo, es un medio de comunicación importante, un medio de expresión y un símbolo de identidad. Basta con observar las

formas de vestir de las personas para dar cuenta de sus estilos de vida, intereses y grupos de pertenencia.

La indumentaria es una expresión más de consumo y se considera que a través de este las personas buscan satisfacer no solo necesidades biológicas, sino también necesidades sociales y de estima, como lo son el pertenecer a cierta identidad, pertenecer a un grupo de estatus y, sobre todo, obtener reconocimiento. La manera de vestir, según expresa de Castro (2021), colabora en la satisfacción de estas necesidades, al conectar a las personas que comparten intereses.

Empero, existe una problemática en el consumo de indumentaria: la industria de la moda. Debido a la naturaleza efímera de la moda, a su constante búsqueda de novedad y cambio, siempre genera obsolescencia. Esta obsolescencia que experimenta la indumentaria puede ser programada o percibida según las clasifica Leonard (2007), ya que las prendas no solo son diseñadas con una baja calidad que limita su tiempo de uso, sino que también se utiliza la obsolescencia percibida como estrategia para incentivar el consumo, donde productos completamente útiles se vuelven descartables por razones que tienen que ver con la moda y la acelerada rotatividad de las tendencias para estimular el consumo de nuevos productos. Por esta y otras razones, la industria de la moda es considerada una de las más explotadoras y contaminantes del mundo, su impacto social, ambiental y económico es amplio, así como lo es su influencia cultural (De Castro, 2021).

El diseño y el consumo de indumentaria cambiaron con la Revolución Industrial, dando origen a lo que hoy se conoce como la *fast fashion* (moda rápida). Sin embargo, no fue hasta la década de los noventa del siglo XXI que las tendencias de moda tomaron mayor velocidad (De Castro, 2021). La moda rápida nació para brindar una oferta abundante, constante y barata, que se hace posible gracias a “un sistema de producción de respuesta rápida, inventarios dinámicos y decisiones modificadas en tiempo real”, como comenta Riezu (2021, p. 18).

Desde ese entonces, la industria de la moda ha cambiado de manera rotunda. Antes de la globalización, muchas marcas de moda contaban con una infraestructura y proveedores

locales. Pero en la actualidad gran parte de la producción se encuentra en China y otros países con pocas regulaciones laborales y ambientales. Este cambio en el sistema de la moda ha proporcionado un desconocimiento total para los consumidores sobre la procedencia de los productos que compran y, a pesar de que en el interior de las prendas se puede encontrar una etiqueta que dice “hecho en...”, esta no garantiza que el producto haya sido elaborado en su totalidad en ese país, ya que la cadena de producción está desconectada en cada etapa del proceso (De Castro, 2021).

Esta manera segmentada y desconectada de producir, con una falta total de transparencia sobre la procedencia, el origen y el procesamiento de la materia prima, favorece un sistema que esconde y justifica violaciones de los derechos humanos y la explotación del ambiente (De Castro, 2021). Al mantener sus prácticas ocultas, las empresas se ven favorecidas, porque los consumidores no cuentan con las herramientas para exigirles mejores condiciones ni con la información suficiente para tomar decisiones conscientes del impacto social y ambiental de los modos de producción de los productos que consumen.

Otro cambio que ha generado esta manera de producir tiene que ver con la percepción de los consumidores hacia la indumentaria, que, a causa de este sistema de producción, es mirada como desechable (Riezu, 2021). Esto se corresponde con la cultura de “usar y tirar” expresada anteriormente, que surge con la obsolescencia programada, de manera que al percibir a las prendas como desechables, estas no son valoradas, como menciona Papanek (1977[1971]), aquello que se desecha no se valora.

Esta manera de producir y consumir parece no tener en cuenta las consecuencias sociales y ambientales que esto representa. Este sistema de producción masivo busca el constante crecimiento de sus ganancias, sin importar las condiciones laborales de quienes participan en él ni las consecuencias ambientales que sus prácticas generan. Producir en países con escasas regulaciones laborales y ambientales que proporcionan mano de obra barata —ya que, debido a la situación de vulnerabilidad en que se encuentran las personas, acceden a trabajar en condiciones precarias y con una baja remuneración— constituye,

como menciona Riezu (2021), una práctica explotadora e injusta que vale la pena replantear.

Esta manera de producir hace posible ofrecer un inventario dinámico y bajos precios, donde lastimosamente el verdadero costo no lo pagan los consumidores, sino los trabajadores padeciendo afecciones a su salud al trabajar en condiciones insalubres o precarias, así como el planeta y las futuras generaciones que pagan con la pérdida de los recursos naturales, con la contaminación aire respirable y del agua potable (Leonard, 2007).

Papanek (1977[1971]) expresa que

el diseño es el arma más poderosa que ha recibido el hombre para configurar lo que produce, su medio ambiente, y, por extensión, a sí mismo; con ella debe analizar las consecuencias de sus actos, tanto del pasado como del futuro predecible (p. 107).

El diseño se encuentra cargado de responsabilidad moral y social, de manera similar, Flusser (1999) señala que la responsabilidad y la libertad son cuestiones inherentes a la práctica del diseño, ya que interviene en la configuración del medio y propicia la mejor adaptación de las personas a él, pero como se ha señalado, estos objetos diseñados necesarios para el avance y desarrollo de las personas, también pueden significar un obstáculo que dificulte ese cometido debido al vínculo estrecho que existe entre el diseño y el sistema productivo.

Debido al condicionamiento de la práctica del diseño por las exigencias del mercado, se considera de interés proponer a los diseñadores la opción por la ciudadanía para recuperar su autonomía y, como se entiende que esto no es tarea sencilla, se propone una serie de valores proactivos para incorporar a la estructura moral de los diseñadores de modo tal que les sirvan de respaldo al momento de tomar decisiones.

#### **5.4.1 Síntesis sobre el diseño de indumentaria**

Resumiendo, se puede decir que la indumentaria, además de cubrir una necesidad básica, cubre también una necesidad social y de estima, ya que a través de ella se puede expresar

la identidad, el estatus, los intereses. La indumentaria es un medio de expresión personal del que se sirven las personas para obtener estima y reconocimiento.

Sin embargo, el consumo y la producción de indumentaria acarrearán una problemática, la industria de la moda tal como se la conoce actualmente. Con la llegada de la Revolución Industrial y el surgimiento de la *fast fashion*, la producción de indumentaria cambió rotundamente y la cultura de “usar y tirar” poco a poco fue ganando terreno en la sociedad.

Este sistema de producción brinda una oferta abundante, constante y de bajo precio a un alto costo para la humanidad, ya que esconde prácticas abusivas y explotadoras en relación con los derechos humanos y los recursos naturales.

Pero, a pesar de esta desgarradora problemática, las personas tienen la necesidad de vestirse y expresarse, y la libertad para consumir de la manera que crean conveniente. La cuestión no está en dejar de consumir ni de producir, sino en dejar de consumir y de producir como se hace actualmente.

Se cree importante que el diseño retome su compromiso social de favorecer la mejor adaptación de las personas al entorno, encontrando el equilibrio entre lo social, lo ambiental y lo económico.

Para afrontar esta compleja realidad se pretende dar apoyo a los diseñadores a través de la ética. La ética trata de la forja de un buen carácter, como dice Cortina (2021) haciendo referencia a Heráclito de Éfeso: “el carácter es para las personas su destino” (p. 96). Se cree que, a pesar de las circunstancias y los condicionamientos, las personas pueden encontrar la autonomía al forjarse un buen carácter. Para ello se hace preciso contar con valores bien definidos, de manera que, a continuación, se plantean valores proactivos que pueden servir de guía y apoyo para llevar adelante un diseño activo.

## 5.5 Valores proactivos para un diseño activo

Si el carácter es para las personas su destino y la forja de un buen carácter se basa en “saber elegir los mejores valores” (Cortina, 2021, p. 96), es de gran interés formular valores proactivos para llevar adelante la práctica del diseño.

Siempre existirán circunstancias complejas de afrontar, por eso se cree pertinente establecer claramente valores proactivos que respalden y ayuden a los diseñadores a desplazar los valores reactivos que abundan en las sociedades para llevar adelante la práctica del diseño de manera activa.

Tomando la idea de activismo planteada por Gerardo Podhjany (2022) en la tesis de grado *Habitar la contradicción*, que define a los activistas de diseño como aquellas personas comprometidas a utilizar el diseño como una herramienta para contribuir a un mayor bien social y ambiental, generando cambios en temas específicos, se cree que todos los diseñadores deben buscar contribuir a un mayor bien social y ambiental a través del diseño, tomando una postura activa para generar soluciones a los problemas que enfrentan los seres humanos.

Así como Cortina (2002) plantea una serie de valores para llevar adelante la ciudadanía activa, se plantean aquí valores proactivos para los diseñadores, de manera que orienten el ejercicio activo del diseño de indumentaria. Estos valores pueden servir de guía y respaldo a los diseñadores, para ejercer la práctica del diseño de manera activa, comprometida con la sociedad y con el ambiente.

Como se ha descrito, la práctica del diseño de indumentaria precisa cambiar en muchos aspectos para estar a la altura de sus declaraciones. Al tratarse de una gran industria, compuesta por varios actores, se entiende que el cambio no se encuentra solo en manos de los diseñadores, pero, como también se encuentra en ellas, los diseñadores deben adoptar un rol activo para generar los cambios necesarios, asumiendo responsabilidad sobre su rol en el sistema productivo, en la sociedad y con el ambiente.

Los valores proactivos que se plantean para la práctica de un diseño activo son los que se describen a continuación.

### **5.5.1 Ciudadanía**

Optar por la ciudadanía significa tomar responsabilidad de la propia vida. Valorar la ciudadanía en la práctica del diseño conduce a los diseñadores hacia un camino liberador, donde pueden empoderarse de sus capacidades para ejercer el diseño de una manera activa, considerando las demandas de la industria sin perder de vista las problemáticas que enfrenta la humanidad y la influencia que tiene el diseño para el cambio.

### **5.5.2 Transparencia y confianza**

La transparencia constituye un valor indispensable para reconstruir y consolidar la confianza de los consumidores hacia el ámbito del diseño de indumentaria.

Como se ha expuesto, la falta de transparencia en la industria de la moda sobre las condiciones laborales, la procedencia de la materia prima y los procesos de fabricación conduce a violaciones de los derechos humanos y a la explotación de los recursos naturales.

Practicar la transparencia implica responsabilidad y apertura, significa valorar y respetar a quienes trabajan en cada etapa del proceso, así como también a sus consumidores. La transparencia expresa un compromiso social y ambiental, y responsabilidad por las decisiones, y, según expresa Cortina (2021), constituye la base para generar confianza.

### **5.5.3 Justicia**

Cortina (2002) considera a la justicia como aquello que debería universalizarse, aquello que se entiende que debería aplicarse a todas las personas.

La justicia como valor en la práctica del diseño colaboraría en la creación y la promoción de estilos de vida incluyentes, así como también contemplaría el impacto ambiental de las

acciones para preservar las condiciones de agua potable, suelos fértiles y aire respirable, para la presente y las futuras generaciones.

#### **5.5.4 Libertad**

Si bien se entiende que la libertad nunca es absoluta, pues se encuentra condicionada por factores externos, se cree que todas las personas pueden practicar la autonomía condicionada. La libertad empodera a las personas para sentirse autónomas y para participar de la vida común. Los diseñadores deben defender la libertad propia y la de los demás ciudadanos en su práctica profesional.

#### **5.5.5 Capacidades humanas**

Al valorar las capacidades humanas, los productos se diseñan enfocados en las personas, en servirles de manera instrumental para ayudar al mejor desarrollo de sus capacidades.

Todas las capacidades humanas, desde las corporales y mentales hasta las sociales, deben ser tomadas en cuenta al momento de diseñar.

Analizando el consumo, se ha resaltado como su principal móvil a la estima y el reconocimiento, necesidades básicas de todas las personas, que tienen que ver con el desarrollo de las capacidades humanas, en especial, las sociales.

#### **5.5.6 Interioridad**

La interioridad como reflexión sobre la propia vida se hace indispensable para llevar adelante el diseño de manera activa, ya que se cree que la revisión constante sobre los valores personales al momento de tomar decisiones sobre lo que se propone diseñar y los modos de producción es lo que sostiene un ejercicio activo del diseño.

La interioridad, según explica Cortina (2021), conduce a la apropiación de la propia vida, a orientarla según los valores personales y no según intereses ajenos.

### **5.5.7 Solidaridad**

Es importante valorar la solidaridad para reforzar los vínculos interpersonales, que, como señala Cortina (2021), son de gran importancia para el avance de la sociedad. Se cree que para llevar adelante importantes cambios se precisa de la ayuda de otras personas; los diseñadores solos no podrán cambiar los modos de producción y consumo actuales, pero trabajando en solidaridad con los consumidores y con distintos agentes de la industria y la sociedad se pueden lograr cambios significativos.

## **5.6 Antecedentes**

### **5.6.1 El primer paso para el cambio es la transparencia**

Se reconoce a la falta de transparencia en los procesos productivos de la industria de la moda como la principal problemática a abordar. Orsola de Castro (2021) concibe a la transparencia como “el primer paso hacia un cambio sistémico más amplio, para una industria de la moda más segura, más justa y más limpia” (p. 203).

Como las etiquetas conforman el principal soporte con el que cuentan los consumidores a la hora de elegir un producto y toda la información necesaria del producto se encuentra en ellas, es de interés analizar antecedentes de sistemas de etiquetado para luego sugerir un posible sistema de etiquetado de indumentaria que, desde la transparencia, promueva los demás valores proactivos propuestos.

### **5.6.2 Normativa de etiquetado textil en Uruguay**

El Decreto n.º 59/999 sobre Etiquetado y Rotulado de Productos Textiles, publicado en 1999, establece que la información del etiquetado debe ser presentada en español y de modo legible y brindar mandatoriamente la siguiente información:

- a) Nombre, domicilio e identificación fiscal del fabricante nacional o importador, según el caso.
- b) País de origen.

c) La indicación del nombre de las fibras o filamentos y su composición, expresada en porcentajes, de la manera que consta en este decreto.

d) Tratamiento de cuidado para la conservación conforme lo previsto en la presente reglamentación.

e) Indicación del talle o tamaño según corresponda. (Uruguay, Poder Ejecutivo, 1999)



Figura 1. Etiquetas de Manos del Uruguay e Indian. Elaboración propia.

### 5.6.3 Etiqueta de eficiencia energética

El etiquetado de eficiencia que se adhiere a los productos de consumo energético proporciona información clara y de fácil acceso a los consumidores para que puedan tomar mejores decisiones valorando la eficiencia energética de los productos.

La etiqueta de eficiencia energética es utilizada para certificar el desempeño energético del producto y compararlo con otros productos similares. Además, incluye información sobre el fabricante, el modelo y las características técnicas del producto.

Este etiquetado, a su vez, incentiva a los fabricantes e importadores a proveer productos más eficientes.

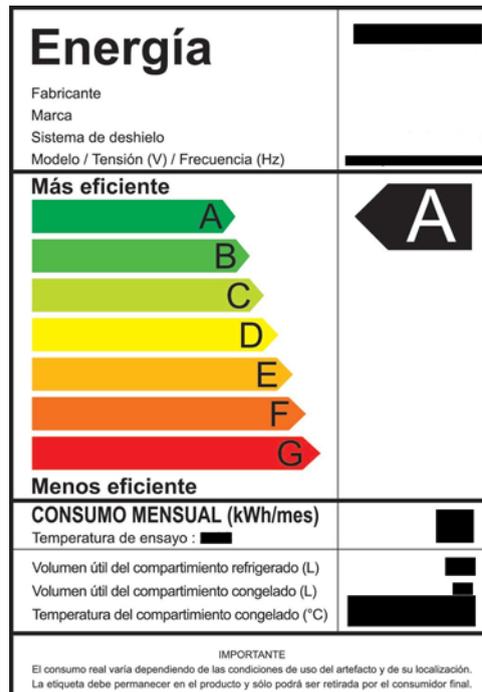


Figura 2. Etiqueta de eficiencia energética (2022). Fuente:

<https://www.sustentartv.com/como-leer-las-etiquetas-de-eficiencia-energetica/>

### 5.6.4 Etiquetado frontal de advertencia en alimentos

El etiquetado frontal de advertencia en alimentos permite identificar de manera rápida y eficiente si los productos envasados tienen exceso de sodio, azúcares, grasas y grasas saturadas, con el fin de promover hábitos alimenticios saludables e informar a los consumidores para tomar mejores decisiones al momento de la compra.



Figura 3. Etiquetado de alimentos (2022). Fuente:

<https://www.dgeip.edu.uy/programas/alimentacion-escolar/3500-%C2%BFsabemos-lo-que-comemos-etiquetado-frontal-de-alimentos/>

### **5.6.5 OEKO-TEX**

OEKO-TEX es una asociación internacional independiente que ofrece soluciones estandarizadas para garantizar la seguridad de los consumidores para tomar decisiones responsables y sustentables.

Las etiquetas OEKO-TEX certifican controles de calidad estandarizados aplicables en cualquier país del mundo a fabricantes de productos textiles y de cuero. Dependiendo de los procesos de producción, las certificaciones pueden ser etiquetas de producto, de optimización de los procesos de fabricación y del uso de productos químicos respetuosos con el medio ambiente.



Figura 4. Etiquetas OEKO-TEX. (2022). Fuente: <https://www.oeko-tex.com/en/>

### 5.6.6 Fair Wear Foundation

Fair Wear es una organización sin fines de lucro que certifica condiciones laborales dignas en la industria de la moda, garantizando lo siguiente:

- El empleo libre.
- La ausencia de discriminación.
- La ausencia de explotación infantil.
- La libertad de asociación y derecho de negociación colectiva.
- El pago de un salario digno.
- El derecho a la jornada laboral digna.
- El derecho a la salubridad y seguridad en las condiciones laborales.
- El derecho a una relación laboral con vinculación legal.



Figura 5. Fair Wear Foundation (2022). Fuente:

<https://www.velvetbcn.com/es/blog/p-fair-wear-foundation>

## **5.7 Sugerencias para un posible sistema de etiquetado de indumentaria**

Luego de analizar los antecedentes expuestos, surgen tres sugerencias distintas para un posible sistema de etiquetado de indumentaria que utilice la transparencia como medio para promover los valores proactivos en la sociedad. Estos valores se ven expuestos al practicar la transparencia, dado que esta implica apertura y responsabilidad del lado de los productores y, a su vez, valora la ciudadanía de los consumidores, la justicia, la libertad, las capacidades humanas y la solidaridad.

### **5.7.1 Primera sugerencia**

La primera sugerencia para un posible sistema de etiquetado de indumentaria se vincula con la trazabilidad de los procesos productivos. Entonces, se sugiere incluir en la normativa de etiquetado textil aspectos que comuniquen la trazabilidad del producto, como el lugar de extracción, cultivo o creación de la fibra, el lugar de su procesamiento, el nombre y la edad de la persona encargada de la confección del producto, el volumen de producción y la distribución del producto.

Estos datos aportan un conocimiento general del producto y de todo el trabajo que se llevó a cabo para lograr su realización. Al compartir estos datos, las empresas se hacen cargo de ellos, es decir, se hacen responsables de las condiciones laborales de cada etapa del proceso y también del impacto ambiental de cada acción, y quedan sujetas a críticas y demandas de parte de los consumidores e instituciones para realizar mejoras en sus procesos productivos.

La etiqueta de Manos del Uruguay presenta el nombre y la localidad de la persona que realizó el producto, pero estos datos terminan generando la misma incertidumbre que las etiquetas que no comparten estos datos, ya que se considera que falta aún más información comprobable y confiable sobre la trazabilidad del producto y sobre las verdaderas condiciones laborales.

La responsabilidad, expresada por Flusser (1999) consiste en la capacidad de dar respuesta de algo a otras personas, es decir que implica apertura hacia los demás y atención no solo al producto diseñado sino también a las demás personas. De manera que diseñar indumentaria de manera responsable es fundamental para favorecer la mejor readaptación de las personas al entorno, así como también el mejor desarrollo de sus capacidades.

Contar con más información sobre estos aspectos es beneficioso para los consumidores, ya que de esta manera ven ampliada su autonomía para tomar decisiones de consumo, así como pueden empoderarse de su rol en el sistema productivo, optando por los productos que mejor se orienten a sus valores.

Se cree que compartir más información sobre los procesos productivos también aportaría valor a los productos y ayudaría a desplazar la cultura de “usar y tirar” que tan presente se encuentra en las sociedades de consumo.

Desde el punto de vista comercial, compartir información sobre los procesos productivos podría constituir un valor agregado de los productos, ya que las empresas podrían utilizarlo como herramienta para posicionar sus productos y diferenciarlos de los competidores, a la

vez que podría colaborar para generar un vínculo emocional con los consumidores que valoran el compromiso social y ambiental de las empresas.

### **5.7.2 Segunda sugerencia**

En segundo lugar, se sugiere la implementación de un etiquetado que destaque de manera clara y sencilla si un producto fue realizado con mejores prácticas productivas. Se cree que hacer hincapié en los aspectos positivos impulsaría a las empresas a convertir este tipo de productos en la norma en lugar de la excepción.

Las prácticas a destacar tienen que ver con un mayor compromiso social y ambiental de las empresas, [se sugieren como prácticas destacables](#):

- **La utilización de fibras orgánicas**

Las fibras orgánicas son cultivadas sin agrotóxicos ni organismos genéticamente modificados, por lo que colaboran en el mantenimiento de los suelos fértiles al reducir el uso de pesticidas y fertilizantes (de Castro, 2021), razones que las convierten en las fibras más sustentables del mercado.

- **El trabajo artesanal**

El trabajo artesanal confiere autenticidad a los productos, aportando calidad y valor sentimental a estos. Además el trabajo artesanal preserva antiguas tradiciones que aportan a los productos cultura, identidad e historia, que debido a la producción masiva corren el riesgo de perderse.

Combinar el diseño con la artesanía aporta valor a los productos ya que valora la historia y representa la identidad cultural del contexto.

- **La producción local**

Fomentar la producción local es beneficioso para reducir la huella de carbono, ya que reduciría la energía invertida en transporte y distribución de la materia prima, al mismo tiempo que fomentaría la industria local.

- **La producción limitada**

La producción en masa establecida por el modelo productivo actual genera grandes excedentes, por lo que producir en menor escala significa reducir el potencial de desperdicio y excedente.

- **El salario justo de los trabajadores**

Remuneración acorde a la labor de las personas, tomando en cuenta la equidad e igualdad, protegiendo los derechos individuales con un salario digno de poder vivir en condiciones decentes, garantizando la posibilidad de cubrir las necesidades básicas.

- **El teñido ecológico**

El teñido ecológico se realiza a través de tintes naturales, como plantas o minerales, no tiene impacto negativo con el medio ambiente y ayudan a que las prendas sean biodegradables.

- **El bienestar animal**

Factores relacionados con el estado de salud física y emocional del animal, su comportamiento y las condiciones en que vive y muere, garantizar que la materia prima de origen animal cumple con estos criterios resulta valioso.

Destacar estas prácticas en etiquetas de manera clara y de fácil acceso resulta beneficioso en varios sentidos. En primer lugar, los consumidores contarían con mayor información comparable acerca de los productos ofrecidos para tomar decisiones de compra mejor informados. En segundo lugar, podría servir para promover valores proactivos en la sociedad y, por último, para orientar la producción hacia prácticas responsables y respetuosas tanto social como ambientalmente.

Se busca que el cliente tome valor a las prendas que consume, empatizando con las prácticas utilizadas y logrando sentido de pertenencia con la misma, utilizando la diferenciación como recurso o estrategia para favorecer la información de las etiquetas.

### 5.7.3 Tercera sugerencia

Y, como última sugerencia, se propone la creación de estándares para catalogar a las empresas textiles según su compromiso social y ambiental. De manera similar al etiquetado de eficiencia energética, se podría generar una etiqueta que indique al consumidor el grado de compromiso social y ambiental de las empresas.

Comunicar de manera práctica y sencilla a los consumidores el compromiso de las empresas para mejorar el modelo de producción actual sería beneficioso para incentivarlas a producir de una mejor manera, ya que estar catalogadas en una categoría inferior sería desfavorable para ellas.

Esta sugerencia de etiquetado pretende brindar a los consumidores información clara y comparable sobre el impacto social y ambiental de las prácticas de las empresas, no solo para colaborar en el proceso de decisión de compra, sino también para que vaya valorando e incorporando estas consideraciones.

La decisión final de compra sigue en manos del consumidor, pero se cree que utilizar el etiquetado como herramienta de información y educación es un buen camino para construir un mejor sistema entre todos.

Reconociendo las limitantes que podría tener aplicar estas sugerencias, tanto para lograr que las empresas compartan información sobre sus procesos productivos, como para asegurar que esto colaboraría en la elección y preferencia de productos fabricados de manera respetuosa y responsable en relación a los derechos humanos y los recursos naturales, de modo que es necesario aclarar que estas son sugerencias que surgen basadas en lo desarrollado en el presente trabajo y sería muy ingenuo pensar que son las únicas o las mejores maneras de generar cambios en la industria de la moda.

Sin embargo, se cree que abordando la transparencia se podría generar un cambio sistémico importante en la industria de la moda, ya que esta medida involucra a todos los actores, tanto productores como trabajadores, así como a consumidores y gobernantes, y

apuesta por la educación y la libertad para orientar la producción y el consumo hacia un camino más justo y felicitante.

## 6. Conclusiones

La culminación de este trabajo representa un aporte no solo en lo académico y profesional, sino también en lo personal. Los aportes de Adela Cortina y Victor Papanek han sido importantes para desarrollar una mirada ética al diseño de indumentaria. El proceso consistió en analizar, reflexionar, discutir y comprender mejor no solo el diseño como disciplina y el consumo como actividad central de las sociedades consumistas, sino también las necesidades humanas y el rol de los valores en la formación del carácter, tanto para las personas individuales como para la sociedad.

Antes de la realización de este trabajo, nuestra postura en relación con el consumo y el diseño era determinista, es decir, se creía que los consumidores se encontraban determinados por los estímulos y manipulaciones del sistema productivo para consumir y desear siempre más, y se consideraba al diseño como una disciplina que había perdido el eje para consentir los caprichos de las sociedades de consumo, para producir más y más productos con el único fin de comercializarlos de manera sencilla.

Sin embargo, esta postura cambió gracias a los aportes de Adela Cortina (2002), quien reconoce que a pesar de que los consumidores no consumen de manera independiente y autónoma, debido a la influencia que tienen las creencias sociales, los medios de comunicación, las redes sociales y la publicidad sobre sus decisiones, no se encuentran determinados ante esta situación, sino condicionados, es decir, cuentan con autonomía condicionada.

El condicionamiento que experimentan los consumidores se basa en la creencia social que establece al consumo como la base de la autoestima y la estima social. Y, con la promesa de alcanzar el éxito y la felicidad a través de él, las personas se embarcan en seguir estilos de vida que solo generan insatisfacción y exclusión, [donde los bienes de consumo en lugar de servir al mejor desarrollo de las personas, se convierten en obstáculos que dificultan el avance de las personas y la sociedad.](#)

Dado que los consumidores cuentan con autonomía condicionada, el consumo es considerado una expresión de libertad y, como las acciones libres se justifican de manera consciente o inconsciente desde una jerarquía de valores, el análisis del consumo revela que los valores que rigen las vidas de las personas y de las sociedades son valores reactivos que tienen que ver con el corto plazo, la falta de interioridad, la competitividad y el individualismo.

Con base en estos valores, las sociedades tienen un carácter reactivo, que impide el crecimiento personal a la vez que dificulta el avance social. Ante esta situación, Cortina (2002) plantea a los consumidores optar por la ciudadanía y sugiere valores proactivos para llevar adelante una ciudadanía activa, donde los consumidores se consideran ciudadanos no solo en lo político, sino también en lo económico, para que, empoderados de sus capacidades, colaboren en conducir no solo el consumo, sino también la producción hacia un camino más justo, solidario y felicitante.

Los diseñadores, al igual que los consumidores, se encuentran condicionados por distintos factores, como el carácter reactivo de la sociedad, las creencias sociales, el sistema productivo, entre otros. De manera que comprender que la ética trata de la forja de un buen carácter y que este es el resultado de los valores elegidos ha significado un hallazgo esperanzador para pensar en el cambio.

El diseño, según Papanek (1977[1971]) y Martínez (2013), tiene como fin la mejor adaptación de las personas al entorno. Los diseñadores, entonces, crean soluciones para los problemas observados en la interacción del ser humano con el entorno. En este sentido, el diseño de indumentaria colabora en la mejor adaptación de las personas al entorno al proporcionarles, además de abrigo, un medio de expresión y un símbolo de identidad a través del cual pueden pertrecharse de cierta identidad, estima y reconocimiento, aquellas necesidades profundas que atraviesan a todas las personas.

Sin embargo, al analizar la industria de la moda se observa un desfase entre las declaraciones del diseño y los hechos, ya que en sus prácticas se esconden y justifican violaciones de los derechos humanos y la explotación del ambiente (De Castro, 2021).

Diseñar y producir de manera irresponsable con el único fin de comercializar los productos de manera sencilla y así incrementar las ganancias del sistema productivo, condiciona la autonomía de las personas para estimular el consumo. Pero como señala Flusser (1999), el hecho de comenzar a hacernos preguntas desde el ámbito del diseño es motivo de esperanza.

Por esta razón, se proponen valores proactivos para llevar adelante la práctica del diseño de manera activa, utilizando el diseño como herramienta para contribuir a un mayor bien social y ambiental.

En este trabajo se plantea como clave para el cambio en el ámbito del diseño de indumentaria el desplazamiento de los valores reactivos impuestos en las sociedades y la opción por valores proactivos que priorizan la ciudadanía, la transparencia, la justicia, la libertad, las capacidades humanas, la interioridad y la solidaridad en la práctica del diseño.

A partir de la falta de transparencia como problemática observada en la industria de la moda, se plantean tres sugerencias para llegar a un posible sistema de etiquetado que, mediante la transparencia, promueva los demás valores proactivos tanto para la práctica del diseño como para la sociedad.

Cortina (2013) sostiene que es importante educar en valores y, como “todo diseño es una forma de educación” (Papanek, 1977[1971], p. 108), se cree que a través del diseño se pueden promover mejores valores en la sociedad, que no solo estimulen la práctica activa del diseño, sino también una ciudadanía activa. Porque se entiende que, a pesar de todas las problemáticas que enfrentan la producción y el consumo de indumentaria, las personas tienen la necesidad y la libertad de expresarse a través de la indumentaria para satisfacer sus necesidades más básicas de estima y reconocimiento.

Entonces, la cuestión no está en dejar de consumir ni de producir, sino en dejar de hacerlo como se hace actualmente. Como señala Leonard (1999), el sistema actual no surgió de la nada, sino de una construcción por personas a lo largo del tiempo, por lo que es importante confiar en que se puede construir uno mejor que estimule el avance de las

personas y la sociedad considerando no solo la dimensión económica, sino también las dimensiones social y ambiental.

Al principio de este trabajo se pretendía construir una deontología del diseño, sin embargo, se cree que para construirla se hace preciso la colaboración con otros actores, diseñadores, instituciones de formación en diseño, la Cámara de Diseño Uruguaya, los empresarios de la industria textil, la Unidad de Defensa del Consumidor, productores agropecuarios relacionados con la industria, artesanos y demás trabajadores de la industria.

No obstante, el aporte del presente trabajo se entiende enriquecedor para la construcción de una deontología del diseño que valore la ciudadanía tanto de los diseñadores como de los consumidores, que valore la transparencia para mejorar las prácticas productivas, que valore la justicia para promover estilos de vida incluyentes, que valore la libertad para empoderar a las personas con el diseño, que valore las capacidades humanas para incentivar el mejor desarrollo de las personas, que valore la interioridad para promover la reflexión constante y, por último, que valore la solidaridad para promover el trabajo en conjunto.

Finalmente, es importante señalar a la autonomía condicionada como aporte destacable del presente trabajo que partió de posturas antagonistas, por una lado la postura determinista de Papanek (1977[1971]), y por otro, la postura de libre elección de Cortina (2002). Presentando así a la autonomía condicionada como un punto de tensión entre ambas posturas, donde se reconocen los condicionamientos externos que influyen en las decisiones personales a la vez que se defiende la autonomía, la libertad de las personas para tomar decisiones.

De manera que presentar sugerencias para un posible sistema de etiquetado de indumentaria ha sido de gran interés, no solo para promover mejores prácticas productivas, sino también para brindar, a través de la transparencia, mayor herramientas a los consumidores para que puedan tomar decisiones mejor informados y menos condicionados por los intereses del sistema productivo. Reconociendo que el alcance de esta propuesta es limitado, porque al final la decisión sigue en manos de los consumidores, se cree valioso

apostar a la educación, ya que defiende la libertad de las personas al brindarles herramientas para tomar decisiones de manera consciente, responsable, informada y menos condicionada.

La realización del presente trabajo constituye tan solo un aporte para construir una deontología del diseño en conjunto con otros actores, considerando importante la invitación a la reflexión y al cuestionamiento sobre las prácticas cotidianas desde el lugar de diseñadores y consumidores para utilizar la educación en valores como herramienta para construir un sistema más justo, solidario y felicitante.

## **7. Glosario**

### **Capacidades humanas**

Las capacidades humanas son entendidas como aquellas capacidades corporales, mentales y sociales que conforman a todas las personas. Las capacidades corporales tienen que ver con la salud, la vestimenta, la protección, el alimento. Las capacidades mentales son aquellas capacidades cognitivas de poder imaginar, razonar, juzgar y decidir, y la capacidad de disfrutar la vida, la naturaleza, el arte, entre otros placeres. Y, por último, las capacidades sociales tienen que ver con las relaciones interpersonales, familia, amistades, comunidad, todas las actividades de participación social que hacen a las personas sentirse estimadas por otro y, por lo tanto, colaboran en la formación de su autoestima. Se cree importante favorecer el igual desarrollo de estas capacidades, por lo tanto, los bienes del mercado deben tener una función instrumental para ellas.

### **Carácter**

Es entendido como aquellas predisposiciones personales que, formadas con base en valores, conducen a las personas a vivir de una manera u otra sin importar las circunstancias.

### **Ciudadano**

De acuerdo a lo planteado por Cortina (2002), el ciudadano es entendido como una persona autónoma y libre que toma sus propias decisiones y forja su vida junto a otros ciudadanos iguales a él.

### **Deontología**

Es la ciencia que trata sobre el conjunto de deberes y principios éticos que conciernen a cada profesión, oficio o ámbito laboral.

## **Estilo de vida**

Los estilos de vida son entendidos como aquellas formas de consumo que pertrechan de cierta identidad a las personas en las sociedades de consumo.

## **Ética**

La ética es entendida como un saber que ayuda a las personas a forjarse un buen carácter para llevar adelante la vida de la mejor manera.

## **Identidad moral**

Es entendida como la forma personal de priorizar unos valores y relegar otros en la toma de decisiones.

## **Moda**

La moda se entiende como un fenómeno social que tiene que ver con los usos y costumbres en un período de tiempo determinado, en este caso, con usos y costumbres en cuanto a prendas de vestir o accesorios que se utilizan por un período de tiempo.

## **Moral**

Es el conjunto de normas, valores y creencias existentes y aceptados en una sociedad que sirven de modelo de conducta y valoración para establecer lo que está bien o está mal.

## **Obsolescencia programada**

Es entendida como una estrategia ejercida por los productores en la cual se pauta una duración determinada para un producto de manera que este quede obsoleto y las personas precisen reiterar su compra.

### **Obsolescencia percibida**

Estrategia planificada ejercida para incentivar el consumo, convirtiendo en obsoletos productos completamente útiles funcionalmente, pero que debido a la moda del momento dejan de ser utilizados y son reemplazados por nuevos modelos.

### **Sociedades de consumo, sociedades consumistas**

Las sociedades de consumo o sociedades consumistas son aquellas donde el consumo de bienes del mercado constituye la dinámica central de la vida social.

## 8. Bibliografía

Cortina, Adela (2021). Capítulo 6. Los valores de una ciudadanía activa. En Toro, Bernardo y Tallone, Alicia (coords.), *Educación, valores y ciudadanía* (pp. 95-107). Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://www.oei.es/uploads/files/consejo-asesor/DocumentacionComplementaria/Educacion-en-Valores/2011-Metas-Educacion-Valores-y-Ciudadania.pdf>

Cortina, Adela (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Editorial Santillana.

Cortina, Adela (1986). *Ética mínima*. Tecnos.

De Castro, Orsola (2017). *Loved clothes last*. Penguin.

Eficiencia Energética (s.f.a). *Programa de normalización y etiquetado de eficiencia energética*.

<http://www.eficienciaenergetica.gub.uy/programa-de-normalizacion-y-etiquetado-de-eficiencia-energetica?inheritRedirect=true>

Eficiencia energética (s.f.b). *Qué es una etiqueta de eficiencia energética*.

<http://www.eficienciaenergetica.gub.uy/que-es-una-etiqueta-de-ee>

España es Cultura (s.f.). *Adela Cortina*.

[http://www.xn--espaescultura-tnb.es/es/artistas\\_creadores/adela-cortina.html](http://www.xn--espaescultura-tnb.es/es/artistas_creadores/adela-cortina.html)

Fair Wear Foundation (s.f.). *What we stand for*.

<https://www.fairwear.org/about-us/labour-standards/>

Instituto Europeo de Posgrado (s.f.). *Las 5 fases de la pirámide de Maslow*.

<https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>

Instituto Humart (s.f.). *La importancia del vínculo emocional con los clientes*.

<https://institutohumart.org/la-importancia-del-vinculo-emocional-con-los-clientes/>

Leonard, Annie. (2007). *La historia de las cosas*. Tagus.

Martínez, Fernando (2013). *El objeto del diseño no es el objeto*.

<https://es.slideshare.net/FernandoMartinezAgustoni/el-objeto-del-diseo-no-es-el-objeto>

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (s.f.). *Uruguay: Etiquetado de alimentos*.

<https://www.paho.org/es/campanas/uruguay-etiquetado-alimentos>

Papanek, Victor (1977[1971]). *Diseñar para el mundo real*. H. Blume.

Podhjany, Gerardo (2022). *Habitar la contradicción*. Tesis de grado. EUCD.

Riezu, Marta D. (2021). *La moda justa*. Anagrama.

RTVE (2013, 1 de julio). *Pienso, luego existo: Adela Cortina* [video].

<https://www.rtve.es/play/videos/pienso-luego-existo/pienso-luego-existo-adela-cortina/1906728/>

Straschnoy, Camila (2018). *En la era post industrial, el nuevo lujo está en el trabajo artesanal*. Revista Elle.

<https://elle.mx/moda/2018/06/13/lujo-trabajo-artesanal>

Uruguay, Poder Ejecutivo (1999). Decreto n° 59/999. Etiquetado y Rotulado de Productos

Textiles. *Registro Nacional de Leyes y Decretos*, 12 de marzo.

<https://www.impo.com.uy/bases/decretos/59-1999>

Vilém, Flusser. (1999). *Filosofía del diseño: la forma de las cosas*. Madrid: Síntesis.