

PUBLICIDAD, SOSTENIBILIDAD Y JUSTICIA SOCIAL.

QUÉ PUEDE APORTAR LA PUBLICIDAD A LA CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD MEJOR

Coordinadoras

Marta Pacheco Rueda

María Cruz Alvarado López



tirant humanidades

Valencia, 2022

Copyright © 2022

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant lo Blanch publicará la pertinente corrección en la página web www.tirant.com.



Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)
Calle Barroeta Aldamar nº 4, 7º
48001 Bilbao, Bizkaia, España
www.redipub.org

© Sus autores

Todos los textos incluidos en la presente obra han sido sometidos al proceso de revisión por dobles pares ciegos (peer review) del Comité Científico cuya composición se detalla en las siguientes páginas.

© TIRANT LO BLANCH
EDITA: TIRANT LO BLANCH
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia
TELF.: 96/361 00 48 - 50
FAX: 96/369 41 51
Email: tlb@tirant.com
www.tirant.com
Librería virtual: www.tirant.es
DEPÓSITO LEGAL: V-2734-2022
ISBN: 978-84-19471-33-8
MAQUETA: Disset Ediciones

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: atencioncliente@tirant.com. En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa nuestro procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: <http://www.tirant.net/Docs/RSCTirant.pdf>

MODA Y SOSTENIBILIDAD. ANÁLISIS DEL CONCEPTO EN LA REVISTA *VOGUE*

MARÍA BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN

PILAR SAN PABLO MORENO

Universidad de Valladolid, España

1. INTRODUCCIÓN

Agosto de 2021. *Vogue* lanza la edición escandinava de su publicación y, para su primera portada, elige a la activista Greta Thunberg. En páginas interiores, Thunberg afirma que lleva años sin adquirir una prenda de ropa nueva y que todo lo que viste es de segunda mano (Pattison, 2021). En sus redes sociales se hace eco de la presentación de la revista y, en una apelación directa a la lucha por el cambio climático, denuncia el impacto de la industria de la moda en el planeta, habla de explotación laboral y afirma que la pretendida asunción de responsabilidades de las empresas no es otra cosa que un lavado de imagen (véase Figura 1).

La revista más influyente de la industria de la moda, referente mundial de tendencias y estilos, lanza con esta portada un contradictorio mensaje: el sector textil está generando un discurso verde, comprometido con el cambio climático, que denuncia exactamente lo mismo que promueve.

Figura 1. Hilo de Greta Thunberg en el que comparte la portada de *Vogue*.



Fuente: Twitter, @GretaThunberg 08 de agosto de 2021.

Este tipo de contradicciones cuestionan las iniciativas que se han puesto en marcha en las últimas décadas para promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Todo apunta a que una gran parte de los mensajes que la publicidad y los medios emiten en defensa de los ODS son prácticas de eco-blanqueamiento, *greenwashing*, que se adhieren al discurso verde como un valor añadido puramente simbólico. Como afirma Joaquín Araújo, hemos llegado a un momento en el que “la palabra sostenibilidad ya no significa nada” (Terol, 2013). Si detrás del mensaje no hay voluntad de cambio, la sostenibilidad se convierte en “un peligrosísimo ejercicio de funambulismo para la humanidad impuesto por la gula insaciable de una minoría” y creado para “maquillar el modelo desarrollista y seguir alimentando un sistema económico suicida” (Chaparro, 2015, p.35). En la medida en que no cuestiona el actual modelo de desarrollo, estamos ante un “modelo de maldesarrollo insostenible, sustentado en la colonialidad-patriarcalidad-heteronormalidad del poder-saber, en el capitalismo y en el antropocentrismo” (Hidalgo et al., 2019, p.48). Desde esta perspectiva, nuestra investigación persigue observar el modo en que se articula el discurso de la “sostenibilidad” en el contexto comunicativo de la moda.

1.1. Objetivos. Comprender la “sostenibilidad” en el sector de la moda

La relación de la moda con la sostenibilidad puede estudiarse desde múltiples perspectivas y tiene un extenso número de protagonistas. En este texto el objeto de estudio es *Vogue*, canal de comunicación en el que se insertan los mensajes de las principales marcas de moda. Nuestro objetivo es observar el contexto comunicativo que la revista establece en torno a la sostenibilidad y analizar el marco en el que se insertan los anuncios. Para ello buscamos, dentro de la propia revista, respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué es la sostenibilidad? ¿Cómo se aplica al sector de la moda? ¿Qué conceptos transmiten los prescriptores de consumo del sector textil? ¿Cuáles son las palabras más utilizadas? ¿Qué marcas se adhieren a ese discurso? ¿Qué contradicciones se articulan en el discurso de la sostenibilidad?

1.2. La revista Vogue como objeto de estudio

La revista *Vogue*, fundada en Estados Unidos en 1892, es desde los años sesenta la publicación más influyente del sector de la moda (Angeletti, 2012). Su relación con el discurso de la sostenibilidad se remonta a la década de los 90 (Baker, 2019). En su deseo de ser agentes del cambio, *Vogue* se define como una publicación comprometida con el medio ambiente. Condé Nast, propietario de la cabecera, fue el primer grupo editorial en firmar la “Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática” (UNFCC, 2018). Prueba de su compromiso son los principios en los que se basa el lanzamiento de su edición escandinava, nacida en agosto de 2021 con el firme propósito de convertirse en la revista más sostenible del mundo (Vogue

Scandinavia, 2021). Los “Vogue Values”, objetivos comunes de las 28 ediciones, responden al deseo de promover un cambio de mentalidad motivado por la “urgente necesidad de compromiso en la lucha por el futuro de todos” (Hernando, 2020).

El liderazgo y el activismo de *Vogue* son los factores que nos han llevado a elegirla como objeto de estudio del discurso de la moda sostenible. Pensamos que su histórico compromiso con el cambio nos va a ofrecer una amplia mirada que, posteriormente, podremos extrapolar a otras publicaciones y marcas comerciales.

1.3. Metodología de este estudio

Esta investigación ha analizado el contenido de la revista *Vogue* en un intento de identificar, tanto los términos, como las recomendaciones, acciones y soluciones que se proponen para fomentar un modelo más sostenible. De las distintas ediciones con las que cuenta la revista, hemos elegido las de habla hispana. En total se han revisado 19 números: 8 de la cabecera española, 5 de la mexicana y 6 de la latinoamericana (edición que se distribuye en Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Estados Unidos). Todos los números se han publicado entre febrero y septiembre de 2021.

El análisis del contenido de la revista se ha llevado a cabo en varias fases:

1. Selección de la muestra.
2. Vaciado exhaustivo de varios números para identificar los términos a localizar.
3. Identificación y cuantificación de dichos términos en todos los textos e imágenes de la muestra, incluidas las inserciones publicitarias.
4. Elaboración de conclusiones a partir del análisis de la frecuencia de la aparición de los términos y de sus asociaciones.

Con todo ello se pretende aislar los términos precisos con los que se hace referencia al concepto de la sostenibilidad, analizar en qué contexto se utilizan y observar el marco en el que se insertan los anuncios que, a su vez, apelan al cambio.

2. MODA Y SOSTENIBILIDAD

2.1. Efectos de la industria de la moda en el medio ambiente

La Industria de la Moda es responsable de hasta el 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero y del 20% de la contaminación mundial del agua potable (Šajn, 2019). Desde el año 1996, el consumo de ropa ha aumentado un 40% debido a la reducción de los costes, de la calidad y la de vida útil de las prendas. En este

período la industria ha fomentado un modelo de consumo basado en unos ciclos cada vez más cortos que se renuevan a velocidades de vértigo. Es lo que se conoce como “fast fashion”, una práctica que invita a comprar barato, a tirar y a renovar el vestuario de manera continua. Para fomentar el consumo de prendas de menor calidad a menor precio, los fabricantes multiplican las colecciones, cuya media pasó de dos anuales en el año 2000 a cinco en 2011. Se calcula que algunas marcas ofrecen hasta 24 nuevas colecciones al año. Esa tendencia amenaza con duplicar los efectos de la moda sobre el medio ambiente en los próximos años (Remy, 2016). A esto cabe añadir que una parte importante de los fabricantes de moda rápida han trasladado sus fábricas a países en vías de desarrollo en los que no se vigilan las condiciones de seguridad y salud de los trabajadores. La falta de control de esta deslocalización está fomentando el mantenimiento de la explotación infantil, sueldos ínfimos y la ausencia de medidas de seguridad y salud en los puestos de trabajo.

2.2. Recomendaciones para fomentar un sistema de Moda Sostenible

Para caminar hacia un contexto de mayor sostenibilidad, es necesario implicar a todos los integrantes del proceso, que se articulan en tres ejes de acción: las marcas, los fabricantes-productores y los consumidores. Cada eslabón de la cadena puede desarrollar diversas acciones en favor de la sostenibilidad (Figura 2).

Figura 2. Resumen de las acciones propuestas para la mejora de la sostenibilidad.

Marcas	Fabricantes	Usuarios
Reducir el número de colecciones, promover la compra de menos ropa de mayor calidad, disminuir la sobreproducción y ajustar la oferta a la demanda.	Disminuir la producción de CO2 en la fabricación. Vigilar, cuantificar y reducir el volumen de emisiones contaminantes de la empresa.	Reducir el consumo. Adquirir menos prendas y utilizarlas durante más tiempo.
Diseñar productos que no necesiten procesos complicados de alteración de las materias primas y que puedan ser reutilizados y reciclados. Promover el reciclaje de las prendas.	Utilizar energías renovables en todas sus instalaciones y no adquirir nueva maquinaria que funcione con energías altamente contaminantes.	Alargar la vida útil de las prendas con un modelo de economía circular: arreglo, reutilización, reventa y reciclaje.
Desarrollar nuevas fibras y utilizar materias primas que puedan lavarse con agua fría. Mejorar las instrucciones de lavado y secado.	Mejorar los sistemas de climatización y ventilación de los lugares de trabajo.	Reducir los lavados. Utilizar agua a temperatura inferior a 30°. Evitar los secados con secadora.
Mejorar los diseños y las técnicas de corte para aprovechar las telas al máximo. Mejorar el packaging y reducir sus componentes.	Utilizar de manera prioritaria materias primas ecológicas y sostenibles.	Depositar las prendas usadas en contenedores de reciclaje de ropa en lugar de tirarlas a la basura.

Utilizar transportes sostenibles en la distribución y controlar el uso responsable de la climatización e iluminación en los puntos de venta.	Reducir el uso de pesticidas y fertilizantes en los cultivos de algodón. Instalar sistemas de riego eficientes.	
Mejorar los sistemas de selección de prendas on-line para evitar las devoluciones.	Controlar las condiciones de trabajo.	

Fuente: Šajn, 2019; Remy et al., 2016; UNFCC., 2018.

A estas medidas hay que sumarle aquellas que los legisladores adopten para promover prácticas sostenibles y un consumo responsable.

3. RESULTADOS. EL DISCURSO DE LA SOSTENIBILIDAD EN *VOGUE*

3.1. Identificación de términos

En el análisis exhaustivo del contenido de la revista se han identificado 24 términos raíz que generan 168 expresiones posibles. En la Figura 3 mostramos los cinco conceptos más recurrentes.

Figura 3. Términos más utilizados.

Términos principales	Variaciones / combinaciones	Total
Sostenibilidad / Sustentabilidad–sostenible / sustentable	Acción, ADN, cadena de valor, compañía, compromiso, consumo, empresa, envase, lujo, marca, moda, profesional, producción, producto, sistema alimentario, tejido, vida...	259
Local – localismo	Artesanía, comercio, comunidad, cultivo, cultura, economía, empresa, ingrediente, marca, producto, proveedor, talento...	108
(Medio)ambiente/al	Causa, compromiso, impacto, responsabilidad...	91
Reciclar – reciclado/ble	Centro, contenedores, materias primas, prendas, envases...	77
Activista – activismo	Ambiental, corporal, feminista, nativo, político...	70

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra analizada.

A esto hay que sumar términos vinculados con: ética (44), clima (34), ecología (29), veganismo (27), circularidad (20), contaminación (14), durabilidad (12), “comprar menos y mejor” (8) y los anglicismos *upcycling* (14) y *slow fashion* (10).

La edición española es la que más incide en el concepto. En el número de mayo de 2021, por ejemplo, las palabras “sostenibilidad/sustentabilidad” aparecen 2 veces en la edición mexicana, 6 en la latinoamericana y 32 en la española.

3.2. Artículos destacados

En todos los números analizados pueden leerse artículos en los que se habla de sostenibilidad, si bien se observa una mayor insistencia en la edición española. En sus ejemplares se analizan datos y se revisan conceptos relacionados con la necesidad de caminar hacia un sistema más respetuoso con el medio ambiente, con los trabajadores y con los consumidores. Las cifras que se aportan ilustran a la perfección el estado de la cuestión y remiten a organizaciones y autores que llevan mucho tiempo trabajando en el sector de la sostenibilidad. En ocasiones los artículos tienen un tono abiertamente didáctico y en otros se muestra una postura muy crítica no sólo con el hiperconsumo y la necesidad de cambiar el modelo productivo, sino también con algunas de las iniciativas que pretenden fomentar el cambio.

En la edición latinoamericana la defensa de la sostenibilidad está menos presente y, al mismo tiempo, más arraigada. De la lectura de sus textos se deduce que el vínculo histórico de la moda latinoamericana con la artesanía, la producción local y la atemporalidad, permite un modelo de producción y consumo mucho más equilibrado y respetuoso con el medio ambiente.

La edición mexicana es, sin duda, la que aporta menos información sobre sostenibilidad y la que vincula el concepto de manera más directa con el lujo. Se alude abiertamente a la relación de la economía circular con la exclusividad y se defiende el lujo como un bien sostenible e inclusivo en sí mismo.

Se aprecia una mayor inclinación hacia el medioambiente en los jóvenes diseñadores. Es en los artículos dedicados a nuevas firmas donde aparecen con mayor regularidad propuestas relacionadas con el diseño y la producción sostenibles, el fomento de la artesanía y el respeto a las condiciones laborales. En los artículos dedicados a firmas muy asentadas lo habitual es que los textos estén dedicados al diseño y al proceso creativo, con excepciones destacadas de firmas que, históricamente, han vinculado su producción a procesos sostenibles (por ejemplo Camper o Salvatore Ferragamo).

3.3. Propuestas formativas y comerciales con el sello de Vogue España

El interés de la revista *Vogue* por la promoción de la moda sostenible se evidencia en su participación en el Diploma de *Sostenibilidad aplicada a la Industria de la Moda* que se imparte en la Universidad Carlos III de Madrid.

La edición española se suma también a la promoción de la “Vogue Collection”, prendas exclusivas de la marca lanzadas en junio de 2021 con el objetivo de “fomentar un consumo más consciente”, “apoyar empresas familiares, tradición y artesanía” y “garantizar condiciones justas para los trabajadores” (De Asís, 2021).

3.4. Inserciones publicitarias

El anunciante que más veces apela a la sostenibilidad en la revista es, precisamente, la propia publicación. En la edición española se incluyen varios anuncios del programa formativo y de la Vogue Collection. En la mexicana y latinoamericana es el grupo Condé Nast el que anuncia mensualmente su compromiso con el medio ambiente.

Con respecto a las marcas de moda, el discurso de la sostenibilidad aparece mayoritariamente en contenidos promocionados en los que se difunden los mensajes comerciales bajo la apariencia de artículos de la revista. Eligen este formato Café Brújula, Manifiesto, SaleChopChop y Shopsell en Mexico; Cara Design en América Latina; y Etnia Barcelona y L’Oreal en España.

Encontramos gráficas convencionales de Levi’s y Mango en la edición española, Mercedes y Mita en la mexicana y Adolfo Domínguez en la latinoamericana.

Se observa relación entre el marco contextual que establece cada edición y los anuncios en los que se promueve la sostenibilidad. En la edición española los anunciantes apelan al cambio, en la latinoamericana a la defensa de las tradiciones y en la mexicana a la promoción del lujo. Esta idea es extensible a los editoriales, en los que múltiples marcas quedan asociadas a la filosofía de la revista.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El compromiso de *Vogue* con la defensa de la sostenibilidad es innegable y en sus páginas se define y defiende el concepto de manera muy activa, si bien en el análisis de su contenido se aprecia una vinculación directa del término con el sector del lujo. Los precios que se barajan para los productos sostenibles así lo demuestran. El ejemplar sostenible de la edición escandinava cuesta 19,95€ y las prendas de la Vogue Collection oscilan entre los 49€ de la camiseta más sencilla y los 149€ de la sudadera más completa. En algunos artículos, al hablar de prendas “asequibles” se citan precios inasumibles para un ciudadano estándar. En el artículo titulado “Apto para todos los públicos” se comenta que unos leggins no deberían costar más de 290€ y unos vaqueros 500€ (Hernando, 2021, p.128). En ocasiones se utilizan los términos “lujo sostenible”, “lujo inclusivo” y se sostiene que la economía circular y la exclusividad van de la mano. Si aceptamos que la sostenibilidad es un lujo y no puede ser asumida por todos los ciudadanos, el debate en torno a la participación de la moda en la lucha por el cambio climático deja de tener sentido porque excluye a la amplia mayoría de la población y convierte todo el discurso en “insostenible”.

En lo que respecta a los consumidores, se da la bienvenida a una nueva generación que se acerca a la moda con una actitud de respeto al medioambiente. Se genera aquí, de nuevo, una profunda contradicción en la descripción de unos usuarios

“conectados, impulsivos, impacientes, optimistas y con afán de diferenciación”, que se encuentran “en su fase más consumista” y que, a pesar de “llevar incorporados” los valores de la sostenibilidad, “exigen nuevos estímulos” que, en nuestra opinión, limitan las acciones a favor de una industria responsable (Melgar, 2021, p.172).

Las recomendaciones de las instituciones internacionales aparecen reflejadas continuamente en la revista, si bien es habitual encontrar argumentaciones que cuestionan las medidas propuestas. La diseñadora Priya Ahluwalia habla, por ejemplo, de los daños estructurales que provocan los mercados de segunda mano en países de África y Asia, cuyo tejido local se ve seriamente perjudicado por la llegada de prendas usadas desde Occidente (Valera, 2021).

No hemos localizado referencias directas a los fabricantes-productores primarios, generadores del 70% de las emisiones de la cadena de la moda.

Los anunciantes que utilizan en sus mensajes términos relacionados con la sostenibilidad se benefician del tono didáctico de la revista, así como de su orientación y compromiso con el medioambiente. Lo hacen, eso sí, desde una marcada tendencia a la exclusividad y a la defensa del lujo, vinculado en muchas ocasiones con la artesanía y la vuelta a las tradiciones. Se apela, con ello, a un consumidor de alto poder adquisitivo con capacidad para gastar más en prendas más duraderas. Comprar mejor es, también, comprar más caro.

Esta comunicación es solo una pequeña muestra del proceso que estamos llevando a cabo para analizar el discurso comunicativo de la moda. La investigación de la que partimos, mucho más extensa, nos lleva en una dirección que nos recuerda el relato de *El traje nuevo del emperador*, cuento de Hans Christian Andersen en el que todo el mundo ve, pero nadie se atreve a señalar, que el emperador está desnudo. Las contradicciones que observamos en el discurso sobre la sostenibilidad, su vinculación con el sector del lujo y los negativos efectos colaterales que provoca en algunos países, hacen dudar de la validez de los ODS y nos invitan a seguir reflexionando sobre el papel que la publicidad y los medios adoptan en la construcción de un imaginario in-sostenible que es urgente repensar. Sin duda, es necesario intensificar el debate y promover un consumo realmente ético, que esté al alcance de un amplio sector de la población y que sea factible. O el cambio nos involucra a todos, o no hay cambio posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angeletti, N. y Oliva, A. (2012): *In Vogue. The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. Rizzoli.
- Baker Jones, K.: American *Vogue* and Sustainable Fashion (1990-2015). *Clothing and Textile Research Journal*, (38-2), 104-118.
- Berg, A.; Granskog, A., Lee, L. y Magnus, K.H. (2020). *Fashion On Climate. How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse-gas emissions*. McKinsey Sustainability. <https://mck.co/3IFF2A6>
- Chaparro Escudero, M. (2015). *La distopía del desarrollo. Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos*. Ediciones desde abajo.
- De Asís, B. (junio 2021). Vogue para vestir. *Vogue España* (399), 54-55.
- Hernando, S. (enero 2020). Cambiar el discurso. *Vogue España* (382), 106.
- Hernando, S. (agosto 2021). Apto para todos los públicos. *Vogue España* (401), 118-129.
- Hidalgo Capitán, A. L., García Álvarez, S., Cubillo Guevara, P. y Medina Carranco, N. (2019). Los Objetivos del Buen Vivir. Una propuesta alternativa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo*, (8-1), 6-57. https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.354
- Melgar, C. (marzo 2021). Crear por crecer. *Vogue España* (396), 170-173.
- Pattison, T. (agosto 2021): The Wonders of Greta Thunberg. *Vogue Scandinavia*. <https://bit.ly/3r2cdYM>
- Remy, N., Speelman, E. y Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. McKinsey Sustainability. <https://mck.co/3KLJYVX>
- Šajn, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry*. European Union: European Parliament Research Service. <https://bit.ly/33QzdRL>
- Terol, E. (julio 2013): Joaquín Araújo. La palabra sostenibilidad ya no significa nada. *Ecoavant*. <https://bit.ly/3g1g3eh>
- UNFCC, United Nations Framework Convention on Climate Change (2018). *Fashion Industry Charter for Climate Action*. <https://bit.ly/3KL9Xgb>
- Valera, M. (marzo 2021). Mucho que decir. *Vogue España* (396), 78-80.
- Vogue Scandinavia (agosto 2021). Follow the sustainability journey of Vogue Scandinavia. *Vogue Scandinavia* (1). <https://bit.ly/3IB0xjS>