

MODA, PLANETARI BEGIRA

«Kaleak argitzen» dokumentala sektorera hurbildu da: gakoa jasangarritasuna da

Gipuzkoako moda sektorearen egoera eta kontsumo ohiturak aztertutako gazte talde batek ekoiztako dokumental batek. “Kaleak argitzen” du izenburua eta herrialdeko denda txikiei eta berezko markak eta diseinuak defendatzen dituzten diseinatzaileen lanaren aurrean jarri dituzte kamerak, euren hausnarketak biltzeko. Modaren unibertso mugagabea, tokiko ekintzaileek ukitu eta zentzu berezia ematen diote egiten duten horri. Urruneko herrialdeetako fabrikazio handien paradigma tik ezin aldenduago, merkataritza txikiak jauregi moduko denda-areto handietan aurkitzen ez den eskaintza egiten dio egunero aurrez aurre begiratzen dion hurbileko publikoari, haren nahiei eta kezkei erantzunez, dokumentalak erakusten duenez.

Mondragon Unibertsitateko hiru ikasleren proiektua da. Asmoa sektore horren lanaren

 **JENDARTEA** / Nerea Goti

Gipuzkoako moda sektoreko denda eta marken argazkia osatzen duen dokumentala ekoizti du Mondragon Unibertsitateko ikasle talde batek eragile ezberdinak kameraren aurrean jarri. Erosteke moduak aldatzen ari dira, sormenak eta kalitateak ardatz izaten jarraitzen dute baina gako nagusia jasangarritasuna da.

balioa nabarmendu eta bultzada ematea izan da, eta sektore horren argazki argi bat utzi du. Eragile ugariaren hausnarketak bilduta, mezu nagusietako bat da bertan diseinatutakoa eta kalitatea eskertzen dituela publikoak, eta kontsumo joera berrien inguruan galdetuta, bai sortzeko orduan bai kontsumo joeretan jasangarritasuna aipatzen dute gako nagusi gisa.

Beste hainbat sektoretan gertatzen ari den bezala, bistakoa da pandemiaren eraginez modakoa ere ez dagoela bere une-

Mireia Arietaleanizbeaskoak, Ione Oianguren eta Ander Gonzalezek egin dute «Kaleak argitzen» dokumentala, Foru Aldundiaren laguntzarekin. TheBadass Project

rik onenean. Sormenak eta aha- legin ezberdinek marka berrien agertoki interesgarri bat jarri dute kontsumitzaileen begien aurrean, baina konfinamenduak, mugikortasunari jarritako mugak, arazo ekonomikoak, kutsatzeari beldurra... zailtasun handiak dira, jada aldatzen hasia zegoen mundu horretan. Koronabirusak erritmo biziagoa eman dio eraldaketa horri.

Hala ere, badirudi Euskal Herrian bertakoa kontsumitzeko kontzientzia handia dagoela, diseinatzaileek eurek diotenaren arabera. Berdin dio lurra

emandako fruitua edo jakia ala berton diseinatu eta ekoiztako jantzia izan. Sektoreko ahotsek planteatzen dutenez, herri honetan balio erantsi argia ematen zaio berton eta kalitatearekin egindako horri.

Ander Gonzalez, Mireia Arietaleanizbeasko eta Ione Oianguren dira dokumentalaren egi-leak, eta Bergarako De Varas Proiet-en laguntza izan dute. Lidergo Ekintzailea eta Berrikuntza graduko ikasleak dira eta ikasketa prozesuaren barruan sortu zen lana burutzeko ideia, azaldu dutenez.

BERTAKO MODA BULTZATZEKO

Proiektuaren sorkuntzari buruz Ander Gonzalezek kontatu du koronabirusaren izurritearen aurretik ikaskideek bigarren eskuko arropa birziklatzeko proiektu bat martxan jarria zutela, baina pandemia heldu eta ezarritako etxealdiarekin ekoizpena gelditu behar izan zuten, beharrezkoa zuten makineria unibertsitatean zegoelako. Beren azalean bizitako egoera hark bertako markek bizi zuten



«Fast fashion» edo modaren gehiegizko kontsumoaren aurkako protesta Donostian, artxiboko irudian.
Jon URBE | FOKU



egoera gertutik ezagutzeko parada eman zien, eta hortik sortu zen ekintzaileen mundua aintzatetsi eta bertako dendak eta diseinatzaileak bultzatzeko proiektua.

Gipuzkoako Foru Aldundiarekin jarri ziren kontaktuan dokumentala egiteko laguntza lortzeko. Helburua zen bertako merkataritza bultzatzea, herrialdean zeuden ekintzaileen proposamenak ezagutaraztea eta bertako marken kontsumoa sustatzea.

Aldundiaren baiezkotik erantzunarekin, ikasturte berriaren hasieran proiektua martxan jarri zuten TheBadass Project estudioko Jon Anduezen eta Jone Albenizen laguntzarekin.

«Dokumentalaren gidoia osatu genuen, Gipuzkoan modaren historiari hasita, eta diseinatzaile eta marka eta dendak ezberdinei ahotso emanez», azaldu du Gonzalezek dokumentalaren edukiek jarraitzen duten hariaren inguruan.

ARROPA EROSTEAREN LOTSIA EUROPAN

Modaren kontsumoarekin lotutako joeren artean ezaguna da «fast fashion» edo gehiegizko kontsumoa, «erabili eta bota» pentsaerarekin oso lotuta, arropa ezberdina (eta merkea) pilatzea ohitura bilakatuta. Europako iparraldean kontrako joera bat jaio da, jantzi berriak erostearen lotsa adierazten duena. «Köpskam» du izena eta Suedian jaio da. Aldaketa klimatikoaren aurkako borroka indar handia hartu du gazteen artean eta ingurumenaren inpaktua gutxitzeko kontsumo ohituretan «arropa berria erostea» edo beharrezkoa ez den arropa erostea lotsatzeko arrazoi bilakatu da. Köpskam delako horrek «fast fashion» edo modaren gainkontsumoari amaiera eman nahi dio, jantzien fabrikazioak eragiten duen ingurumen azterna murrizteko.

Ehungintza industriaren eredua jopuntuan dago. NBERen arabera, planetako bigarren kutsagarriena da eta hegaldiek eta itsaso bidezko garraiobideek elkarrekin sortzen dutena baino karbono isuri gehiago eragiten ditu.

Horrez gain, arropa fabrikatzeko ur

kantitate handiak behar dira, industria horrek milioika lagunak bizirauteko behar duten beste erabiltzen baitu. Gainera, hondakin uren %20 ere berak eragiten ditu, eta ozeanoetara heltzen diren mikrozuuntz sintetikoak ere bai.

NBERen arabera, egun kontsumitzaileak orain hamabost urte baino %60 jantzi gehiago erosten du eta denbora erdian erabiltzen du horietako bakoitza. Testuinguru horretan, moda jasangarriago baten aldeko produkzio batera heltzea behar bilakatu da. Kataluniako Unibertsitate Irekiko (UOC) adituek gogorarazi dutenez, 2000. urtetik aurrera globalizazioak eragin zituen enpresa askoren deslokalizazioak langile merkeak eta fabrikazio kostu baxuagoak ekarri zituen: arropa merkea eta moda azkarra. Krisialdi ekonomiko batean produktu horiek arrakasta izan zuten, azaldu du Neus Solerrek, baina moda jasangarria edo ingurumenari laguntzeko astiro bidaiatzearena garaiko apustu nagusiak dira orain eta horretara egokitu behar izan dira *influencer*-ak ere, adituek nabarmentzen dutenez.

Modaren sektoreak XIX. mendean herrialdean izan zuen garapenaren inguruko datu historikoekin abiatzen da eta egungo errealitatera jauzi egiten du, hainbat eragile elkarriketatuz. Horregatik, hein handi batean sortzaileen eta kontsumitzaileen pentsaerak ere hurbiltzen da, lan egiteko moduak, erronkak eta argi luzeak jarrita ikusten duten etorkizunaren inguruan hitz egiten baitute.

KONTSUMO OHITUREZ HAUSNARTU

Lanaren helburuen artean, Gonzalezek aipatu du norberaren kontsumo ohiturak berraztertze proposamena ere zabaldu nahi izan dutela, herrialdean bertan marka eta alternatiba ezberdinak daudela erakutsiz, eta nabarmendu duenez, lanak «asko eta oso kalitate onekoak» direla.

Elkarriketetan etorkizunera begira ikusten dituzten joerak eta sektoreak dituen erronkak



landu nahi izan dituzte, eta digitalizazioa eta jasangarritasuna dira Gonzalezek zehaztu dituen elementu nagusiak.

Digitalizazioari dagokionez, Gonzalezen ustez lehendik ba-zeukan garrantzia eta pande-miarekin behar hori areagotu egin da, ekoizten den kalitateko produktu hori ezagutarazi eta kontsumitzailearentzat eskura-garriago egiteko. Nabarmendu duenez, «oso garrantzitsua da zure ekoizpena Interneten bi-dez eskaini ahal izatea», baita honako hau ere, kontsumitzailearen ikuspuntutik: «erosten duten horrek inguruan nola eragiten duen hausnartzea».

Arazoa ez dela soilik Interne-ten egotea baizik eta sarean za-baldutako leiho hori elikatzea eta hobetzen joatea planteatu du, eta horretarako, osasun ego-eragatik jada «oso zigortuta» dagoen sektore honetan, inber-tsioa eta denbora behar direla gaineratu du.

Laura Chamorro Gipuzkoa Modako zuzendaria doku-mentalak bildutako ahotseta-ko bat da. Azaltzen duenez, az-ken bost urteetan moda munduak birmoldaketa gogo-rra bizi izan du eta prozesu horretan hainbat marka kon-

tsumitzeko era barne hartu duen digitalizaziora egokitu dira, baina bidean aurrera egi-teko jasangarritasuna, sorme-na eta berrikuntza gako nagu-siak direla gaineratzen du.

Azken mendeetan zehar mo-dak arrasto handia utzi du Gi-puzkoan eta horrek aztarnak eta ukitu berezia utzi ditu he-rrialdeko sektorean: XIX. men-deko ehungintza Bergaran, Cris-tobal Balentziagaren legatua, herrialdean modarekin lotuta sortutako zerbitzuak... Lanean horretaz mintzatzen da Ainhoa Mendiburu Errenteriako Jantzi Zentroko komunikazio ardura-duna, eta gaineratzen duenez, Paris modaren erresuma nagu-sia izanik eta estatu frantsesare-kiko gertutasun geografikoaga-tik, hango oihartzunak erraz heldu dira honaino.

«Kaleak argitzen» dokumentalak emanaldi berriak izango ditu Arrasateko Kulturaten (hilaren 28an) eta Bergarako Seminarixuan (otsailaren 19an)

«Kontzientzia gehiagorekin sortzea eta lasaiago janztea» planteatzen dute diseinatzaileek, material birziklatuen erabilera bultzatuta, inpaktuari gehiago begiratzen zaiolako

Lerro hauen gainean,
dokumentala filmatzeko
lanetako zenbait une.
TheBadass Project



Moda, halere, publikoari begi-ra bizi da eta horren kontsumo joerei lotuta. Urrutiko moda frankiziek ugaritzen jarraitzen duten bitartean, erabili eta bo-tatzeko kontsumo joeren ondo-an berriak sortzen ari dira, batez ere gazteen artean.

Kontsumo eredu ezberdinen artean bizi gara. “Kaleak argi-tzen” dokumentalean ekintzai-leek baieztatzen dutenez, jasan-garritasuna euren inspirazioaren ardatza da eta kontsumitzaileek ere inguru-menean inpakturik ez duten produktuak bilatzen dituzte. Erica Gomez Twin&Chic-eko sormen zuzendariak dioenez, jasangarritasuna joera argia da osasunak protagonismo handia duen une honetan.

Material organikoak baliatuz edo birziklatutako materialekin sortutakoak eta zero kilometro-ko jantziek ere balio berezia du-tela nabarmentzen dute kont-sultatutako ahots gehienek. Ekintzaile horietako batzuek diote beraien publikoak agian

gutxiago erosi baina kalitate ona eskatzen duela. Filosofia il-do beretik, irudia eraikitzen duen «betiereko» armairu hon-doaren ideia planteatzen due-nik ere badago, «nondik gato-zen, non gauden eta norantz goazen» dioen «moda ardura-tsuago» baten alde.

Erosketen formatuan aldake-tak bistakoak dira, argiagoak mugikortasuna mugatzearen ondorioz. Online bidezko sal-menten fakturazioa orain han-diagoa dela planteatzen dute. Dendek erakusleiho garrantzi-tsuak izaten jarraitzen dute, bai-ta «kaleak argitzen» jarraitu ere, baina egun eskaera asko, galde-rak... whatsapp bidez heltzen zaiykiela onartzen dute.

Etorkizunera begira, jada ze-haztuta dagoen bide horretan «pilak» jartzeko ordua dela dio-te zenbait ekintzailek. «Goazen gauzak kontzientzia gehiagore-kin sortzera eta lasaiago janzte-ra», nabarmendu du Unai Fer-nandez Lasai arropa markako diseinatzaileak.