

Diseño. Reflexiones sobre el hacer en el territorio (2018- 2020)



*Alejandra Mizrahi, Moriana Abraham,
María Blanca Iturralde, Mariela Favero*

Diseño

Reflexiones sobre el hacer en el territorio (2018-2020)

ALEJANDRA MIZRAHI | MORIANA ABRAHAM | MARÍA BLANCA ITURRALDE | MARIELA FAVERO

- C O M P I L A D O R A S -

Edita

CEDi Centro de Edición y Diseño. UNNOBA

Callao 289 3.º piso, CP. 1022

Tel: 54 -11-535-31520.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Diseño y diagramación de tapa e interior:

CEDi | cedi@unnoba.edu.ar

Fecha de catalogación:

Queda hecho el depósito que marca la ley 11723

Reservados todos los derechos

Abril | 2023

- Diseño : reflexiones sobre el hacer en el territorio, 2018- 2020 / Moriana Abraham... [et al.] ; compilación de Moriana Abraham ... [et al.]. - 2a ed. - Junín : Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. UNNOBA, 2023.
Libro digital, PDF - (Investigación)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-3724-65-7

1. Diseño Indumentaria. 2. Diseño Textil. 3. Educación Pública. I. Abraham, Moriana, comp.

CDD 746.92071



Esta obra está bajo una
licencia de Creative Commons
Reconocimiento - NoComercial -
SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Autoridades

• **Rector:** Dr. Guillermo R. Tamarit

• **Vicerrectora:** Mg. María Florencia Castro

• **Guardasellos:** Ing. Luis J. Lima

• **Secretaria General:** Cdora. Mariana Passarello

• **Secretaria Académica:** TP. Pilar Traverso

• **Secretaria de Investigación, Desarrollo y Transferencia:** Dra. Carolina Cristina

• **Secretario de Extensión:** Lic. Juan Pablo Itoiz

• **Secretaria de Cultura:** Lic. Laura Durán

• **Secretario Legal y Técnico:** Abog. Carlos D. Pérez

• **Secretario de Relaciones Institucionales:** Cdor. Martín Palma

• **Secretaria Económico Financiera:** Cdora. Mariela García

• **Directora Centro de Edición y Diseño:** Mg. María de las Mercedes Filpe

Índice

Introducción.....	7
-------------------	---

CONVOCATORIA DE ARTÍCULOS

Diseño y sustentabilidad. Repensar la práctica en términos de responsabilidad social.....	12
--	----

• MARÍA EUGENIA CORREA

Los diseñadores de hoy construyen marcas visuales	33
---	----

• ORIANA GODOY Y YAMID ZULUAGA

La propiedad intelectual en el diseño textil.....	55
---	----

• GABRIELA NIRINO

Recorridos proyectuales en la industria argentina del calzado	70
---	----

• CLARA TAPIA

Diseñar sin género: La pregunta por la neutralidad en la moda	91
---	----

• LAURA ZAMBRINI

AUTORES INVITADOS.

Industrias Creativas y Modelos Regenerativos en Latinoamérica.

El caso de animaná y Hecho por Nosotros.	101
---	-----

• ADRIANA MARINA.

Diseñar vínculos a través de la artesanía	120
---	-----

• ALEJANDRA MIZRAHI

El diseño millennial de la comunicación digital	136
---	-----

• MARÍA CELESTE NASIMBERA

El mundo material: misterio y desafío contemporáneo150

• SILVIA QUEREDE

UNIVERSIDADES

La enseñanza del diseño de indumentaria en el contexto actual.

Una experiencia de vinculación.....172

• MORIANA ABRAHAM Y IVÁN TARASCONI

Diálogos académicos ampliados. El carácter dinámico

del diseño en respuesta a nuevos escenarios 197

• BEATRIZ SONIA MARTÍNEZY MARIELA CLAUDIA FAVERO

Diagnósticos y propuestas para la construcción

de políticas académicas de vinculación entre la Universidad,

la sociedad y el territorio. La transferencia en la gestión universitaria

de las carreras de Diseño de la UNNOBA 211

• MARÍA DE LAS MERCEDES FILPE, FLORENCIA ANTONINI Y FLORENCIA LONGARZO

Reterritorializar el diseño..... 223

• FERNANDA VILLAGRA SERRA, MARÍA LOMBANA Y ALEJANDRA MIZRAHI

Convocatoria de artículos

Diseño y sustentabilidad. Repensar la práctica en términos de responsabilidad social

María Eugenia Correa¹

1. Socióloga (UBA). Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Magíster en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM). Investigadora de CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Introducción

En la última década, en nuestro país, ha comenzado a instalarse con mayor fuerza el concepto de sustentabilidad, y en relación con este, el de diseño sustentable. Numerosos diseñadores¹ han iniciado caminos de creación de sus productos a partir de intervenciones no convencionales, haciendo uso de materiales y procesos innovadores en sus desarrollos y dando lugar a nuevas estrategias de producción en términos de diseño. Esta concepción pone en evidencia una nueva tendencia en los procesos constructivos de productos.

Así, en un contexto de emergencia de producciones que comienzan a reivindicar sentidos de respeto y cuidado por el entorno, así como por los recursos humanos que posibilitan sus desarrollos, se construyen proyectos sostenidos en diseños que articulan prácticas sustentables, buscando transmitir conciencia social y conceptos como el consumo responsable, la producción digna, el comercio justo. Dada la dinámica actual del mercado, enmarcada en parámetros de un *fast fashion* que acentúa la realidad de contaminación ambiental —por mencionar solo esta—, entendemos que esta nueva lógica sustentable se inscribe desde un lugar disruptivo al proponer una clara resignificación de los lineamientos productivos actuales, promoviendo cambios en los mismos. Cambios a nivel económico-productivo, cultural, ambiental y social son generados en estas nuevas propuestas de diseño sustentable.

Al poner el foco sobre este escenario, este trabajo se propone indagar sobre estas nuevas formas de trabajo que promueven desde el diseño una mayor concientización sobre el impacto que estas producciones de indumentaria (prendas de vestir, accesorios) generan en términos sociales y ambientales. Se busca profundizar en los nuevos procesos que este modelo emergente de desarrollo sustentable genera, a fin

1. El uso de un lenguaje no sexista e inclusivo es una de las preocupaciones de la autora de este trabajo. Sin embargo y con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que requiere utilizar en castellano *o/a/os/as* para marcar la existencia de ambos sexos, se ha optado por usar el genérico masculino, aclarando que las menciones en tal género representan siempre a mujeres y varones.

de alcanzar una mayor valoración de los recursos, de nuestro entorno, de nuestra generación y futuras generaciones, en forma integral, reivindicando y construyendo nuevos valores y modalidades a la hora de producir.

El diseño desde la lógica de la sustentabilidad

En la última década, ha adquirido una mayor notoriedad el concepto de sustentabilidad, al referirse a un modelo de producción que reivindica el cuidado de los recursos naturales, a fin de que estos estén disponibles para las próximas generaciones por venir. Ahora, refiriéndonos específicamente al diseño sustentable, podemos definirlo en relación con aquellas prácticas orientadas a proyectar bienes desde una perspectiva de cuidado del entorno, así como de los recursos materiales y humanos necesarios para crearlos (Saulquin, 2014). También pone atención en la dimensión ética sobre los modos de producción (Zito, 2014), visibilizando las condiciones en las cuales los productos son fabricados.² Es decir que, desde la práctica del diseño sustentable se busca promover no solo el cuidado medioambiental, sino un mayor compromiso y actitud responsable por parte de las empresas fabricantes de productos (Bony, 2008). En relación con esto, se propone generar conciencia en la población acerca de esta situación, específicamente sobre los modelos irracionales o no

2. En relación con esto, es preciso mencionar que el posicionamiento en el mercado de una firma —cualquiera sea esta— que incorpora a su producción determinadas acciones asumidas desde la perspectiva de la responsabilidad social empresaria (RSE) no implica necesariamente un compromiso asumido con el medio ambiente, sino en varias ocasiones con el propio mercado, o los propios consumidores, a fin de aggiornar sus ofertas a las nuevas demandas instaladas, como resultado, muchas veces, de cierta interpelación pública, sea por parte de organismos sociales o de la sociedad civil. No es objeto de este trabajo profundizar sobre esta cuestión, pero entrevistas o charlas informales con agentes involucrados en la temática sustentable plantean esta realidad. Con respecto a esto, el diseñador industrial Maximiliano Zito plantea que “el consumo responsable es otra falacia muy bien vendida por el sistema socioeconómico. Se apela a la buena conciencia del ciudadano para convertirlo en un consumidor verde. Según esta mirada, el problema ambiental se solucionaría usando menos el auto (aunque nunca dejar de comprarlo), o bajando la temperatura del aire acondicionado un par de grados. Pero por supuesto, a no dejar de comprar el último modelo y, si es posible, colocar un aparato en cada ambiente de la casa, tanto mejor. Por último, siempre atentas a acomodarse a los deseos y necesidades de los consumidores, aparecen las empresas, organizaciones cuya finalidad es incrementar la ganancia; en los últimos años han aparecido todo tipo de programas para reducir, reutilizar, y demás R. Aunque no hay manera de esconder la falacia que estos buenos deseos se chocan de frente con la finalidad para las cuales fueron creadas” (2014: 99).

éticos de producción, así como alertar sobre el impacto negativo de los mismos y sus consecuencias en el entorno que habitamos, o sea, en nuestras propias vidas.

En este sentido, podemos decir que el diseño sustentable promueve la integración entre cuidado del medioambiente y de los recursos necesarios para producir, de las personas y de su entorno social. En relación con esto, se apela a dinámicas productivas innovadoras sobre la base de una diversidad de materiales y tecnologías que impacten positivamente en el medioambiente. Entre estas podemos encontrar el reciclado de material textil de descarte, la reutilización para dar continuidad al ciclo de vida del producto, prenda o accesorio, la confección con materias primas sustentables y ecológicamente amigables, la planificación de los ciclos de los productos, contemplando su destino final e informando a los usuarios sobre la posibilidad de su reutilización o su reciclado. Así es que ha comenzado a plantearse la sustentabilidad como elemento que contempla las dimensiones económica, social y ambiental, configurando una nueva mirada en cuanto al desarrollo de los productos, no ya con el acento puesto sobre estos, sino también en las personas, es decir, en los usuarios finales de los productos, y en su entorno.

Esta cuestión se enmarca en la creciente preocupación a nivel global sobre el desarrollo sostenible y el uso ilimitado de recursos que sí son limitados. Ante esto, es importante pensar que “la preservación del medio ambiente y de los valores humanos fundamentales, [así como] la noción de desarrollo sostenible, devienen preocupaciones cada vez más visibles” (Bony, 2008: 202). En este sentido, desarrollo sustentable se emparenta con la noción de desarrollo sostenible, en la medida en que el desarrollo sostenible representa un crecimiento capaz de satisfacer “las necesidades presentes sin comprometer las propias necesidades de las futuras generaciones (Definición de la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, 1987)” (Bony, 2008: 202). Es decir que

ambas definiciones se centran, en líneas generales, en la discusión actual acerca de cómo preservar nuestros recursos para poder proveernos de lo necesario para vivir sin poner en riesgo a las próximas generaciones.

Cabe destacar que estos valores, esta nueva ideología podríamos decir, se presentan en un escenario que también es nuevo, el del nacimiento —en el seno de una vieja economía que plantea interrogantes y claras contradicciones— de prácticas y saberes alternativos que se ponen de manifiesto como modo de cuestionar lo vigente, como modo de repensar y revertir las condiciones de trabajo imperantes en pleno siglo XXI, como modo de revisar y proponer ante la emergencia del cambio climático, ante la urgencia de la contaminación ambiental que reclama más intervención, la búsqueda de soluciones eficientes en términos de materiales, insumos y tecnologías acordes con esta necesidad de instalar en la escena productiva una gestión más responsable y respetuosa de nuestros recursos, de los recursos disponibles y de la vida misma. Esto es, hablamos de nuevos patrones y modalidades de producción, atribuibles a los nuevos tiempos, a las nuevas demandas de un mercado y precisamente de un público consumidor, en constante cambio. Tal como reflexionan Lipovetsky y Serroy:

La intensificación de la competencia y las nuevas expectativas de consumo se han traducido en el advenimiento de una economía posfordiana caracterizada por el imperativo de innovación y de hiperdiversificación de productos. [...] Pero es una lógica en expansión que debe integrarse cada vez más en la dimensión ética del respeto por el medio ambiente, y este parámetro es nuevo. Después de la época de la creatividad despreocupada, se impone o se impondrá la de la creatividad ecorresponsable (2015: 189-190).

Esto es, nos encontramos ante un nuevo paradigma que emerge en forma gradual, pero continua, mostrando un camino en donde la producción puede adquirir formatos y modalidades diferentes, demostrando que un escenario de cuidado y respeto por el medioambiente y los recursos es posible. De la mano de estrategias creativas, eficientes e innovadoras es que se puede generar un espacio productivo alternativo al interior —y como contrapartida— de un sistema cuyas reglas y modos de hacer están empezando a cuestionarse; un espacio que muestra la existencia de prácticas que distan de un compromiso asumido y de una ética al servicio de una producción y consumo responsables. Esto tiene lugar como resultado del reconocimiento de la necesidad de un cambio sistémico en el entramado productivo, apelando a una nueva conciencia generadora y creadora de prácticas y sentidos disruptivos. De tal modo, y en términos de Salcedo, podemos decir que:

Esa conciencia y ese conocimiento son los que han llevado a empresas y consumidores a dar un paso más y cambiar el rumbo de la situación, buscando soluciones más sostenibles. Otras iniciativas nos confirman que es posible hacer moda de otra manera, que es posible una moda mejor y, por tanto, que definitivamente es posible que exista una nueva moda en el siglo XXI: la moda más sostenible (2014: 35)

Una moda creada y repuesta desde una mirada que va más allá de lo instaurado, puesto que apela a algo nuevo, diferente y en proceso de construcción y afianzamiento, pero que promueve un cambio positivo en el ambiente, en la realidad apremiante, desde la concepción de proyectos y nuevas materialidades, proponiendo un cambio de paradigma que regenere los actuales modos de producción.

Una moda que incomoda

En la actualidad, nos sumergimos en una realidad sin precedentes: toneladas de productos se vuelven desperdicio a diario en la vida cotidiana de las personas. Pero no solo en los hogares los residuos se acumulan diariamente, también en las fábricas, en las empresas, en los comercios, en las ciudades; en síntesis, en los países, en nuestro planeta. Esta realidad puede ser observada con claridad específicamente en la industria de la moda, en la cual las numerosas producciones por temporada de prendas y accesorios exceden las demandas de los propios consumidores, generando sobrantes de productos que, luego de las liquidaciones finales, encuentran su destino prácticamente como residuos. Tal como expresa Elena Salcedo:

La moda es un sistema que atrae a los consumidores a comprar algo nuevo cada temporada, a veces con ofertas novedosas e interesantes, pero la mayoría de las veces con diseños que simplemente son un ligero giro sobre los diseños más vendidos la temporada anterior. Este sistema genera una necesidad de cambio constante, un consumo continuo y una acumulación cada vez mayor de desechos de ropa (2014: 41).

Aquellas prendas que no han circulado pasando a las manos del consumidor para ser incorporadas en su uso diario salen de los canales de venta simplemente porque están en desuso, no se encuentran a la moda, es decir, no se adaptan a la paleta de colores del momento o no representan las nuevas tendencias del mercado. Una cuestión que parece no alarmarnos demasiado dada su habitualidad en el sistema. Pero, si nos detenemos un momento a pensar en esto y reflexionamos acerca del desti-

no de estas prendas —cantidades enormes cuyas cifras exactas desconocemos³— nos encontramos ante una realidad que poco tiene de atractiva, dada la crudeza que muestra, a raíz de un sistema que merece, y debe, ser replanteado.

En este sentido, Kate Fletcher (2008: 161) plantea que “la moda rápida se ha convertido en una característica definida en la industria actual de la moda y los textiles. Es una combinación de producción de alta velocidad y consumo” (citado en Gardetti y Delgado Luque, 2018: 91). Esto es, hablamos de grandes cantidades de prendas o accesorios que, de un día para el otro —pasando de precios irrisorios en muchos casos— se vuelven piezas de descarte. Ante esto, nos preguntamos: ¿descarte de quiénes y para quiénes? ¿Cuál es el costo de esta realidad? Las grandes marcas buscan siempre rentabilidad, ganancias cada vez mayores, cualquiera sea el precio, condiciones desfavorables de trabajo o contaminación ambiental, por nombrar algunas de ellas. Tal como se cuestiona Raymond Guidot:

En una época de consumismo global, ¿en qué medida el sistema de producción de masas es sostenible? ¿Hasta qué punto la persecución de un crecimiento económico continuo no es dañino para nuestro entorno y la ecología? ¿Quiénes son los verdaderos perdedores en una sociedad de despilfarro despreocupado, irresponsable, de materiales y recursos humanos? (2003: 353).

Las condiciones imperantes de producción de la industria textil hoy nos plantean un escenario de uso —y abuso— de los recursos, no solo en nuestro país sino en la mayoría de los países del mundo, volviéndose una práctica habitual para las grandes compañías

3. Solo en Francia, uno de los principales países-centro del sistema de moda mundial “de las 600 000 toneladas de ropa y calzado que salen al mercado, el equivalente a nueve kilos por habitante, solo un tercio se recupera, según la organización Eco TLC. De las recuperadas, un 62 % se comercializa en tiendas de segunda mano, en Francia o en el extranjero; el 22 % se destina a otros usos industriales; el 9,5 % se convierte en trapos y el 6 % es también incinerado”. Con esto, cabe destacar la mínima porción del total de ropa y calzado producidos que siguen un curso de recuperación. Fuente: modaes Latinoamérica. Disponible en: <https://www.modaes.com/entorno/francia-da-un-paso-al-frente-en-economia-circular-y-prohibe-destruir-las-prendas-no-ven-didas-es.html>.

de países de economías avanzadas el traslado de sus producciones hacia áreas periféricas, en donde las condiciones de trabajo que prevalecen no son favorables ni sanitaria ni económicamente para los agentes que participan en la producción.

Numerosos casos solo en nuestro país han demostrado las condiciones de cuasiesclavitud de las que participan diariamente miles de trabajadores textiles en talleres clandestinos, que operan fuera de la reglamentación formal y fuerzan a los talleristas a ejercer sus tareas sin luz natural, en espacios sin ventilación, reducidos, con extensas jornadas laborales —muchas veces sin descanso— y, en muchas ocasiones, emplean para las labores manuales a niños y niñas.

La falta de transparencia o visibilidad respecto al actual modelo productivo que prevalece en la industria permea tanto a productores como a consumidores/usuarios finales de estos productos, puesto que ambos, desde sus propios espacios, son partícipes —en muchos casos con escaso conocimiento de ello— de esta realidad. En este sentido, podemos plantear que:

El consumidor no conoce lo que sucede detrás de cada paso en el proceso de la moda. [...] Los consumidores que, en su mayoría, están alejados del lugar de producción, están ajenos a las características de los procesos, por lo tanto, no están atentos —mientras compran— a estas cuestiones. Por el lado de las marcas, las compañías de moda, en muchas ocasiones afirman tener muy poco conocimiento acerca de lo que sucede en la cadena de producción, lo que hace muy difícil tomar medidas al respecto. Cabe agregar que, cuando se habla de proceso, se piensa comúnmente en el maltrato laboral y la explotación infantil, y se dejan por fuera todas las demás cuestiones —ambientales y económicas— que también afectan el proceso productivo, como los demás procesos dentro y fuera de la industria textil y del vestido (Gjerdrum Pedersen y Andersen, 2013: 6-7).

Por este motivo, Entwistle reflexiona al respecto, afirmando que “el cuerpo del portador contrasta, fuertemente, con el de la trabajadora que es casi, invariablemente, incapaz de poder comprar las prendas que fabrica” (2002: 252), y a esto lo denomina antagonismo dentro de la moda, como libertad de expresión y entretenimiento y la moda como sistema de opresión (Gardetti y Delgado Luque, 2018: 98).

Ahora bien, frente a esta realidad adversa, desigual, escasamente dinámica o variable en términos de incorporación de cambios que beneficien a quienes participan del ámbito de producción, se presenta otro escenario, de escasa trayectoria en el campo de la moda en nuestro país, o incluso en el resto del mundo. Hablamos del modelo productivo basado en un diseño sustentable, de una nueva modalidad de hacer indumentaria, apelando a valores de cuidado y respeto por los trabajadores, por el reconocimiento de sus salarios, que promueve una redistribución más justa y equitativa de los ingresos, así como un uso más eficiente de los recursos naturales.

Nos encontramos ante un nuevo paradigma que emerge con fuerza, demostrando que una producción más consciente y de mayor cuidado por el ambiente y los recursos es posible y viable. Podemos decir que es entonces cuando la realidad asume formas diversas y esta diversidad plantea escenarios nuevos con sentidos asumidos desde el compromiso y la responsabilidad social. Nos referimos a aquellos casos en los que se propone una forma alternativa de producir, desde el paradigma de la sustentabilidad. En este sentido, y basándonos en un análisis de los mismos, se abordarán a continuación casos de diseño de indumentaria sustentable que promueven no solo un tipo de producción en la que priman valores como la ética y el comercio justo, sino la presencia y la divulgación de discursos en torno a un nuevo estilo de vida, más consciente, más comprometido con el planeta, con el entorno social.

Algo está cambiando en el campo de la moda: emprendimientos que promueven la sustentabilidad

Ante un escenario que demanda cambios, nuevas prácticas y nuevos modos de concebir el sistema actual de la moda comienzan a visibilizarse y afianzarse, proponiendo o apostando a un modelo productivo diferente. Tal como mencionamos anteriormente, la realidad que se presenta en la industria textil global requiere nuevas acciones y desafíos por parte de los diseñadores, buscan promover y dar lugar, desde la lógica de la sustentabilidad, a un nuevo paradigma que se abre camino en el campo del diseño de indumentaria. En este horizonte, si bien aún son una minoría los diseñadores que optan por este camino, empieza a vislumbrarse un crecimiento entre estos, instados a desarrollar producciones atentas a la problemática ambiental actual, así como a las condiciones de trabajo imperantes.

En este sendero, encontramos diversos emprendimientos que proponen un nuevo modo de hacer diseño. Entre estos, podemos mencionar los casos de Animaná, de Adriana Marina; de Cúbreme, de la diseñadora Alejandra Gotelli, y Amatra, de Lucrecia Bordet. Son casos representativos que reflejan la intención y el compromiso de llevar adelante una producción consciente, que busca no solo generar prácticas que impacten positivamente en el medio ambiente, sino también en la vida de las personas. En este sentido, tal como expresa Saulquin: “A medida que avanza el siglo actual y cumpliendo con su ideología rectora, se afianza cada vez más entre los creadores independientes la importancia del diseño sustentable, con producciones basadas en la ética y en la responsabilidad social” (2014: 90). En esta línea se inscriben los diferentes casos estudiados.

En relación con el primero, Animaná es un emprendimiento de moda sustentable en el que se confeccionan prendas y accesorios con materiales naturales provenientes de los Andes y la Patagonia argentina. La empresa trabaja especialmente con camélidos del sur:

Utilizamos guanaco, alpaca, llama y vicuña. Nuestros consumidores buscan, por un lado, calidad, y en nuestras prendas encuentran satisfechas esa expectativa junto con diseño. Por otro lado, tenemos compradores que se interesan en la historia, quieren saber qué hay detrás del producto (Melgarejo, 2017).

Adriana Marina, su creadora, al mismo tiempo es fundadora de la ONG Hecho por Nosotros, a través de la cual promueve el modelo de desarrollo sustentable y profundiza, junto a un equipo de académicos y profesionales, sobre esta temática y las consecuencias del actual modelo de producción en la industria textil.

Los principios que promueve Animaná son el comercio justo, el uso de materias primas locales y fibras naturales, un proceso ecológico en la manipulación de los recursos y transformación de las materias primas, así como la calidad de vida de las comunidades locales y el rechazo al trabajo infantil, todas instancias que articulan un mayor respeto de los recursos, tanto naturales como humanos, al momento de producir.

Animaná es definida por su fundadora como “una empresa social que nació para brindar una alternativa a la industria de la moda y sus métodos de producción y consumo” (Animaná online, s.f.). De acuerdo con esta mirada, Adriana expresa: “Estoy convencida de que haciendo prendas sustentables podemos reducir no solo el impacto medioambiental, sino también recuperar el valor de las técnicas ancestrales, respetar los derechos de los artesanos mientras creamos prendas únicas de diseño” (Animaná online, s.f.).

En esta misma línea se encuentra el caso de la diseñadora Alejandra Gotelli, quien desarrolló, en el año 2005, el emprendimiento Cúbreme, dedicado al diseño de prendas y accesorios textiles confeccionados con materias primas naturales, ecológicas y siguiendo la filosofía del comercio justo. Atenta a la necesidad de poder ofrecer a los consumidores alternativas más conscientes en materia de indumentaria, se propuso generar prendas con este fin:

Lo que a mí más me interesa es crear esa posibilidad de optar por algo en lo que vos creas. O sea, si vos realmente creés que puede haber un cambio, saber que tenés una alternativa para ese cambio que vos querés. Bueno, yo quiero darle al cliente esa opción.

Al mismo tiempo que agrega:

¿Querés vestirme con un sweater 100 % de oveja nacional hecho acá por gente a quien se le paga bien, que está desarrollando un oficio, que le gusta lo que hace, que trabaja con amor, que conoce el producto final y no solo las etapas sin saber en qué termina su trabajo, que en la etiqueta se describe la historia que tiene el producto atrás, la procedencia? Si tenés ganas de vestirme de esa manera, si no te pesa en tu conciencia tener puesto un jean que no sabes de dónde vino y todo lo que produjo ese jean... bueno, Cúbreme te da esa alternativa (Entrevista realizada a Alejandra Gotelli).

Esto es, se trata, justamente, de pensar y proyectar en línea con el cuidado responsable de los recursos naturales y humanos:

Tratar de, a la hora de tirar sobre la mesa un diseño, ver cuáles son todas las aristas que ese producto puede tener para mejorar su vida desde el momento en que se consume hasta que se liquida... No puede tener una vida útil. Creo que es tan importante como ser responsable..., ser cuidadosos. Cuidar todo (Alejandra).

En este “cuidar todo” juegan un rol importante en el diseño de productos los materiales aplicados en él. En el caso de Cúbreme, los materiales que se aplican en la confección de los productos —tanto las prendas de vestir como de interiorismo— son naturales, procedentes de llama y oveja argentina, guanaco de Malargüe, alpaca

de Perú, algodón orgánico 100 %, entre otros, y se trabajan a partir de técnicas artesanales desarrolladas por una mano de obra cuyo valor es reconocido bajo un comercio justo. Es decir que se integran en esta producción el desarrollo de productos con materiales no contaminantes, naturales, que no utilizan teñidos artificiales en sus procesos. Al mismo tiempo se capacita a tejedoras y telaristas para realizar la confección, recuperando las técnicas de trabajo artesanal.

En la misma línea que Animaná, ambas creadoras comparten la visión de poder ofrecer algo diferente en términos de consumo, productos que recrean una nueva historia, que cuentan con modalidades más transparentes de producción, que vuelven visibles a las personas involucradas en el “hacer” detrás de las prendas o accesorios confeccionados. Se les otorga reconocimiento, entidad e identidad a los trabajadores que participan en estos procesos productivos apelando a estrategias y técnicas preliminares de confección, las cuales también son reconocidas y revalorizadas en su propia historia.

Así, en estos casos observamos cómo un modelo nuevo de desarrollo se vuelve posible y abre un camino diferente en la industria de la moda. Ambos casos permiten pensar, entonces, en la posibilidad —devenida ya una realidad— de búsqueda de un cambio en los modos vigentes de hacer indumentaria, de confeccionar y producir desde otros patrones, a partir de la integración de nuevos valores como el optar por materias primas orgánicas, reponer y revalorizar técnicas de producción cargadas de saberes heredados, respetando los tiempos de trabajo y la calidad de confección de cada prenda. Esto es: Ideas de mayor singularidad y simpleza en lo cotidiano, así como de pensar el lujo vinculado a la sustentabilidad y los modos cuidados de producir los objetos o la indumentaria, que se enlazan en un nuevo paradigma y construyen un entramado de sentidos disruptivos, pero más puros o transparentes, más en línea con la naturaleza de la materialidad y emocionalidad postindustriales (Correa, 2018: 52).

Sin embargo, este es un camino que se abre no sin obstáculos, colmado de desafíos y dificultades, pero que apuesta por un cambio real en la industria y el sistema de la moda mundial.

Es interesante pensar cómo se abren estos nuevos espacios al interior de un campo con una tradición productiva anclada en prácticas heredadas y reproducidas por los actores que lo componen. Esta dinámica productiva que impulsa el *fast fashion* —condiciones no éticas de trabajo, consumos desenfrenados, producciones nuevas que constantemente ingresan a un mercado saturado de productos, entre otras instancias— se sostiene y se reproduce por el accionar de la tradición. En términos de Williams, actúa como “una fuerza activamente configurativa, ya que en la práctica la tradición es la expresión más evidente de las presiones y límites dominantes y hegemónicos” (2000: 137).

En línea con esto, Lucrecia Bordet, diseñadora y directora del emprendimiento Amatra, plantea justamente cómo se evidencia este anclaje de la tradición y del peso de un modelo hegemónico en las prácticas imperantes de producción:

La mayoría viene de afuera, vienen con promesas de trabajo, y conocieron solo esa forma, entonces reproducen ese modelo. [...] Como ellos pasan todo de boca en boca, creen que es así y eso se replica así. De alguna manera yo eso lo veo desde el otro lado, porque a mis alumnas, cuando les quiero mostrar otra forma de ver (“Ah, pero creí que solo se cosía así, 24 horas por día”, “No, pero mirá, vos podés cortar 8 horas y cobrar estos 1500 pesos”), trato de explicarles que existe otra forma de comercializar, otra forma de producir, otra forma de vivir básicamente (Entrevista a Lucrecia).

Las instancias de explotación, precariedad, informalidad son constantes en muchos talleres textiles de nuestro país. Una realidad que se tapa y se silencia por un alto precio. Los altos precios que se pagan en las tiendas de ropa no se condice con

los salarios de los trabajadores, así como los precios bajos que muchas veces son bienvenidos por los consumidores en busca de ofertas y liquidaciones no contemplan la cruda realidad del modelo de producción que subyace detrás.

Pero, justamente, lo que nace en este campo, al interior de un sistema hegemónico que empieza a ser cuestionado, es la emergencia de nuevos significados de esta trama productiva. Comienzan a tener lugar nuevos discursos, un nuevo modo de entender el modelo productivo, esto es, en términos de Williams: lo emergente, que remite a “los nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente” (2000: 145), podemos decir, en el seno de la cultura dominante. Con lo cual, pensar la posibilidad de emergencia de estas nuevas prácticas en un contexto que les dio lugar y visibilidad sugiere reflexionar sobre su intervención como elementos de un orden social que les dio, justamente, un lugar, sentido y visibilidad, configurados como elementos alternativos a las prácticas dominantes; esto es, en torno a una tradición que las configuró como tales.

El caso de Amatra, en este sentido, busca desarrollar una modalidad de economía azul: comprender el desecho como un recurso. Así, Lucrecia ha impulsado la práctica del *upcycling* a partir del descarte industrial de la fabricación de etiquetas de prendas, con la cual realiza diversos productos, como almohadones, alfombras, *puffs*, juguetes infantiles, entre otros. De cada metro cuadrado producido recuperan 900 g de materia prima. Tal como expresan desde su sitio de difusión:

Detectamos una oportunidad donde otros veían basura. Así es como nace Amatra, un emprendimiento cuyo nombre deviene de un espíritu libre e inquieto. Darles a los desechos textiles la oportunidad de volver a ser, en otra forma y contexto. Nos sentimos alquimistas textiles, intermediarios entre el mundo industrial y el receptor final (Cirujeando, s. f.).

Al mismo tiempo expresan: “Nuestros productos son artesanales, de producción consciente y amigable con el medio ambiente. Atemporales, se contraponen a la industrialización desmedida e inconsciente”. En este sentido, el trabajo de corte y confección de los productos es realizado colaborativamente a través de una ONG que distribuye el material a talleres libres, promoviendo el comercio digno y justo:

Hoy básicamente trabajamos con talleres de una fundación que se llama Yo no fui, que ellos nos hacen... Son mujeres que están presas domiciliarias, a quienes les acercamos la materia prima por medio de esta ONG: ellos les distribuyen, yo les doy cortados, seleccionados los colores y ellos me devuelven los productos (Lucrecia).

A su vez, Lucrecia capacita a mujeres, a través de la fundación Media pila, en la labor de confección. Una acción que permite empoderarlas y generarles una fuente de ingreso:

La mayoría de la gente viene de la zona de la 11 14 o de la 20, y entonces es como que “no, es un trapo”, “esto no sirve”, “esto es basura”. Entonces mi concepto es decirles: “No, este descarte se puede utilizar”. Bueno, enseñarles a revalorizar todo, básicamente que tengan otra mirada, otra forma de ver sobre los desperdicios. Ellos encima tienen, tristemente, mucho acceso, pero a su vez no saben qué hacer con eso, porque todavía no lo valoran... Es algo nuevo todo el tiempo, así hacemos un trabajo también sobre lo que es el empoderamiento de la mujer [...]. Ellas, además de aprender el oficio de costura con máquinas formalmente, tienen tres horas de creatividad, expresión, todo lo que es una mirada para emprender. La idea es que de este proyecto salga un producto o salga algo para vender desde ahí (Lucrecia).

Estas nuevas experiencias que se construyen en torno a valores de mayor reconocimiento y reflexividad moldean el espíritu del diseño sustentable , en tanto:

Una reinscripción del diseño [que] se configura en este nuevo tiempo, y precisamente, plasma una nueva historia, no ya la vinculada a la sociedad industrial y la producción masiva, sino la de una creación altamente intuitiva, reflexiva y comprometida, cuyo anclaje en nuestra sociedad escribe una nueva página en el devenir del diseño: más transparente, más coherente, disruptivo y transformador (Correa, 2018: 53-54).

Así, la integración de objetivos basados en empoderar actores, de generar lazos para cocrear, de dinamizar esquemas productivos desde la articulación de personas, saberes y prácticas, todo conjuntamente sostenido desde principios como la responsabilidad social, el comercio justo —un modelo de ganar-ganar—, es intrínseco al diseño sustentable. Este nuevo paradigma promueve la conjunción económica, ambiental y social con el fin de generar diseños éticos. En esta línea, podemos decir que la realidad socioeconómica en la que nos encontramos demanda un cambio hacia un modelo económico sostenible. Esto implica educar, igualar oportunidades y posibilitar el empoderamiento de las personas. Así, el cambio de modelo económico solo será posible a partir de un cambio de las formas de convivir, producir, disfrutar, consumir y organizar la política y la economía al servicio de las personas (Gardetti y Delgado Luque, 2018).

La historia social detrás de los productos busca ser revalorizada con este nuevo modelo, generando una realidad que construye puentes visibles, que reivindica la acción conjunta, la participación colaborativa, la inclusión, a través de un mayor reconocimiento, visibilidad y dignificación de todos los hacedores de estas tramas constructivas y productivas. El diseño orientado hacia un modelo de sustentabilidad, que integra las dimensiones económica, ambiental y social en sus modos de operar, se basa en los principios anteriormente señalados, aquellos

que buscan contribuir a un modelo emergente de producción y consumo, que reivindique los nuevos tiempos: de mayor cooperación en la sociedad, de creación de lazos solidarios, de equidad y de mayor responsabilidad social.

Reflexiones finales

En los últimos años, un incipiente número —pero gradualmente creciente— de diseñadores ha asumido el compromiso de orientar sus proyectos hacia una mirada más consciente de los recursos utilizados, de su valor, así como de los efectos que genera un tipo de producción no responsable.

En el nuevo entramado que se entreteje al interior de la industria textil y sus condiciones imperantes de producción y consumo, una palabra adquiere más fuerza que nunca: la conciencia. Ser conscientes es estar despiertos y atentos a esta realidad hostil, inmersos en la necesidad de revisar profundamente sus dinámicas, y promover, desde ahí, un cambio, un despertar en términos de reflexión y autogestión —un renacer— de nuevos sentidos que emergen con el fin de generar algo distinto. Una alternativa sostenida en nuevos valores y creencias. Porque tal como expresa Alejandra: “Cúbreme te da esa alternativa, te da la posibilidad de optar por aquello en lo que creés”. Este tipo de emprendimientos hace posible una realidad diferente, y esto es un mensaje alentador, puesto que abre un horizonte de mayor transparencia en un contexto en el que priman mayormente la falta de ética y de responsabilidad social.

Sí, un modelo emergente y disruptivo de diseño es posible, y estos casos lo evidencian. Con desafíos, con obstáculos, demuestran la posibilidad de generar un cambio positivo, una nueva dirección más comprometida con los trabajadores, con el medio ambiente, con las próximas generaciones. Tal como planteaba Otl Aicher (1994), en un mundo que cambia, también los productos tienen que

cambiar, y no solo los productos, también las condiciones en que estos se producen, las dinámicas que las generan, altamente arraigadas.

Lo disruptivo, entonces, adquiere cuerpo, visibilidad, se vuelve real y penetra en un sistema hegemónico haciéndose un lugar. Desde ahí, generará cambios y permitirá, a su vez, arrojar luz y replantear nuestros valores como sociedad, de revisar la ética y la responsabilidad detrás de las acciones sostenidas en términos productivos y comerciales. Este nuevo paradigma del diseño basado en la sustentabilidad recrea un nuevo rol del diseñador, volviéndolo más atento a las necesidades sociales, al cuidado de nuestro entorno, de nuestro planeta; volviéndolo un sujeto más reflexivo y comprometido con nuestra tierra, sus protagonistas y su historia.

Referencias bibliográficas

- Aicher, O. (1994) *El mundo como proyecto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Animaná Online (s. f.) *Propósito*. <https://animanaonline.com.ar/pages/proposito>
- Bony, A. (2008) *Le Design. Histoire, principaux courants, grandes figures*. Paris: Larousse.
- Cirujeando (s. f.) *Historia*. <http://www.cirujeando.com.ar/historia.php>
- Correa, M. E. (2018) "Creación, subjetividad e innovación en el diseño independiente actual".
En Wortman, Ana (Comp.) *Un mundo de sensaciones. Sensibilidades e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI*. Buenos Aires: CLACSO-IIGG.
- Gardetti, M. Á. y Delgado Luque, M. L. (2018) *Vestir un mundo sostenible*. Buenos Aires: LID.
- Guidot, R. (2003) *Design. Carrefour des arts*. Paris: Flammarion.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015) *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Salcedo, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Melgarejo, P. (25 de agosto de 2017) Animaná es la unión colaborativa entre arte autóctono, ética y diseño sustentable. *Diario de noticias positivas*. <https://noticiaspositivas.org/animana-arte-etica-y-diseno-sustentable/>

- Saulquin, S. (2014) *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Zito, M. (2014) La ética del diseño sustentable, en *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Año XIV, Vol. 48, junio 2014. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Williams, R. (2000) *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península/Biblos.