

Diseño, moda y sostenibilidad: repensar el sistema desde la inclusión

María Eugenia Correa ⁽¹⁾

Resumen: En las últimas décadas, numerosos emprendimientos de diseño orientados a la moda sostenible se han expandido notablemente, tanto en Argentina, como en el exterior. Si bien, los proyectos que proponen los diseñadores y diseñadoras de marcas de moda sostenible son altamente celebrados, dado el impacto positivo que promueven con respecto al ambiente, al mismo tiempo, las prendas que producen y sobre todo, sus valores, en términos económicos, conducen a preguntarnos sobre el público para el cual estos productos están dirigidos.

Este trabajo aborda estas cuestiones, a partir del análisis de emprendimientos de moda sostenible en Argentina, así como reflexiones sobre los posibles alcances o limitaciones, en términos de acceso a estos consumos, por parte de la población.

Palabras clave: Diseño/diseño sostenible - Sostenibilidad - Moda - Consumos en moda sostenible - Accesibilidad - Democratización de los consumos - Democratización de lo sostenible - Inclusión

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 319]

⁽¹⁾ **María Eugenia Correa.** Licenciada en Sociología (UBA), Doctora en Ciencias Sociales (UBA), Magister en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM). Es investigadora adjunta del CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Docente de grado y posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Docente de posgrado del Seminario de Diseño sustentable en la Especialización en Sociología del Diseño (DISO-FADU-UBA). Coordina el Grupo de Estudios de Diseño y Sociedad en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, UBA. Ha publicado diversos artículos sobre diseño y sustentabilidad en revistas nacionales e internacionales. Ha publicado el libro *Entre la industria y la autogestión. Construcción identitaria e inserción profesional de los diseñadores industriales*, ed. Teseo (2018), resultado de su tesis doctoral sobre el campo profesional del Diseño Industrial (1990-2010). eugeniacorrea@sociales.uba.ar

Introducción

Pensar en consumos de moda en la actualidad implica también replantearnos por lo no visible detrás de aquello que parece ciertamente atractivo y que el sistema mismo, con todos sus agentes y su accionar irrumpiendo permanentemente en la mirada de las personas con su proliferación visual incesante, procura no ceder ni desarticular bajo ningún concepto. Esto es, la actualidad nos muestra un escenario con grietas profundas en cuanto a cuestiones de ambiente, posibilidad de regeneración de los suelos, disponibilidad de recursos, así como en términos sociales, inequidades existentes, deudas sociales que parecen no saldarse nunca y gobiernos o políticas que no terminan de estar a la altura de las circunstancias. De lo necesario para producir el real cambio sistémico que requerimos como sociedad, donde las fuerzas laborales, productivas y económicas estén al servicio de lo comunitario y no al revés.

La actual industria, especialmente la dedicada a la confección de indumentaria y textiles, representa uno de los principales sectores productivos que más inciden en los niveles de contaminación en el mundo. Por tal razón, y específicamente por la incidencia en cuanto al excesivo consumo de agua utilizada tanto para la obtención de las fibras como para los procesos de lavado y teñido de los textiles, e incluso, por la cantidad de efluentes que son derivados a los ríos, contaminándolos, ha sido calificada como la segunda industria más contaminante del planeta. Esto, al observar tanto su impacto en los procesos de producción –desde la misma obtención de las materias primas–, la confección, la distribución (o mismo la logística llevada a cabo en este sector, al obtener las materias primas en un país, por ejemplo, en India, realizar la confección en otro, por ejemplo, Bangladesh, y luego el traslado hacia los puntos de venta), posteriormente, la etapa del consumo, post consumo, con un gran impacto ambiental en cada una de las mismas. Esta incidencia también repercute en la capacidad misma de regeneración que tiene el planeta, afectándola en gran medida.¹ Los altos niveles de contaminación que genera este sistema productivo a escala mundial continúan creciendo, al igual que los circuitos de producción y consumo, puesto que van de la mano, siendo estos últimos los promotores de los primeros, y sin miras por parte de la gran industria de ceder, desarticular, o repensar una transformación real, sistémica, con un compromiso profundo de cambio.

Ante esto, es importante contemplar la iniciativa de aquellos diseñadores y diseñadoras que buscan, desde proyectos alternativos al sistema imperante, modos más sostenibles, más orientados a integrar una mirada cuidadosa y respetuosa del ambiente, los recursos, las personas. Una visión –y misión– altamente celebrada en un contexto que demanda urgentes cambios en los actuales modos de hacer y consumir, es decir, en pensar las estrategias necesarias para producir, circular, hacer uso de los productos cotidianos, sin comprometer al planeta, ni su capacidad de regenerarse.

Interesa, así, reflexionar sobre estos proyectos mayormente sostenibles en diseño de moda en Argentina, en lo que proponen, en sus objetivos, y mismo, en comprender la posibilidad de acceso a los mismos por parte de la población en su conjunto. En este sentido, se abordarán los casos de Maydi y Cúbreme, dos marcas de moda sostenible argentina, a partir de entrevistas realizadas a sus creadoras, observaciones y conversaciones en sus tiendas y relevamiento de datos a través de etnografía virtual, en sitios de internet y redes sociales.

Un diseño centrado en la sostenibilidad

Al hablar de proyectos de diseño enfocados en un paradigma sostenible, es necesario hacer referencia inicialmente a la idea misma de sostenibilidad, la cual plantea “la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras” (WCED, 1987, en Bony, 2008: 202). Este planteo –que emerge por consecuencia de las situaciones que empezaron a visibilizarse como contrapartida de un modelo extractivista, depredador de recursos y promotor de inequidades al concentrarse en el enriquecimiento de unos pocos– se puede reconocer como el punto de partida en términos de incorporación de la cuestión ambiental a la agenda pública. Así, el Informe Brundtland, impulsado por la primera ministra de Noruega en 1987, Gro Harlem Brundtland, “puede ser considerado como el punto de comienzo de las discusiones sobre desarrollo sostenible, constituyendo un cambio político importante” (Mebratu, 1998, en Gardetti y Delgado Luque, 2018: 26).

Al mismo tiempo, y a raíz de estos debates, se formaron diversas instituciones y organizaciones² dedicadas al tratamiento y estudio de dichas problemáticas, lo cual comenzó a tener repercusiones en el ámbito del diseño, generando replanteos en los propios diseñadores acerca del modo de producir bienes sin afectar el medioambiente. En el caso de la industria textil y del vestir, los impactos que comenzaron a vislumbrarse como consecuencia de su accionar sobre el ambiente, eran múltiples: desde el uso de pesticidas durante la obtención de fibra como materia prima, generando contaminación en el suelo y problemas de salud a los trabajadores, hasta los desechos generados por el consumo irracional (Gardetti, 2017). Así, hacia los años '90, y comenzando a prestar atención a estas problemáticas, es que comienza a pensarse, principalmente en Europa, en el concepto de diseño sostenible (o sustentable, término ampliamente utilizado en Argentina). En esta línea, puede adscribirse también la noción de “diseño disruptivo”, pensado a partir de una relación entre el diseño -asociado a la creatividad, cambio e innovación-, los aspectos socioambientales, la economía circular y, en la práctica, la utilización de materiales alternativos vinculados a procesos locales (Gardetti, 2017, p. 141).

En este sentido, el diseño sostenible puede definirse 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 este enfoque pone atención en la dimensión ética aplicada sobre los modos de producción (Zito, 2014), visibilizando las condiciones en las cuales los productos son fabricados. Es decir que, desde la práctica del diseño sostenible se busca promover no sólo 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 no éticos de producción, así como alertar sobre el impacto negativo de los mismos y sus consecuencias en el entorno, así como en los ciclos de la naturaleza o en los propios ecosistemas.

Este escenario de cambio de paradigma en los modos de pensar y concebir los objetos, de cómo pensar los procesos de diseño mismos, se enmarca en la misma idea de repensar la idea de desarrollo, dada la preocupación a nivel global sobre el desarrollo sostenible y el uso ilimitado de recursos que sí son limitados. Ante esto, es importante recordar 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, p. 202). Ante esto, es necesario repensar esta idea misma de desarrollo sostenible y su accionar en la sociedad actual, específicamente, la eficacia de este concepto y su posibilidad de generar cambios visibles en el sistema económico/productivo imperante. Dada la necesidad de revertir los efectos causados por este sistema, industrial, de acumulación, competitivo, y de uso –y abuso– de recursos, es imperante también la revisión del concepto mismo de modelo de desarrollo y crecimiento, ya que, en línea con esta visión, diversos pensadores de la sostenibilidad reconocen la dificultad de plantear un modelo sostenible, la cual se centra en la misma concepción de esta idea de crecimiento ilimitado. En este sentido, para Gardetti (2023) la comprensión del concepto ‘desarrollo sostenible’ todavía se encuentra en un aprendizaje continuo, en gran parte debido a un comportamiento consumista y depredador que dificulta llevar adelante, construir, un modelo de esta índole aplicable en su contextualización.

De acuerdo a esto, es también necesario revisar la viabilidad/factibilidad del mismo en términos de poder generar cambios radicales en la sociedad, sea en relación a la economía, producción, abastecimiento de recursos, energía, agua, y demás dimensiones a tener en cuenta para volver efectiva una transición hacia un modelo sostenible. Es decir, si bien es altamente positivo un pensamiento sostenible capaz de reconocer la problemática actual, en post de atender las necesidades que se plantean en el modo actual de producir y consumir, debe atenderse la posibilidad de que este ‘pensamiento sostenible’ pueda ser plasmado en la realidad. Ante esto, observamos que: “Muchas son las señales que alertan sobre la insostenibilidad del sistema. El desarrollo sostenible y todos “sus apellidos” han mostrado ser abordajes insuficientes para resolver las problemáticas más acuciantes.” (Gardetti, 2023, p. 71).

Es decir que, aun se debe seguir promoviendo y construyendo el sentido y la forma de dar viabilidad a este modelo sostenible, tanto en lo ambiental, lo económico, como en lo social, generando también proyectos más sostenibles, con una visión acorde a lo que realmente propone el paradigma de la sostenibilidad: la generación de un cambio en la forma de habitar el mundo, un cambio en nuestros modos de vida, cuidando el entorno, los recursos y asumiendo una mayor responsabilidad en cada uno de nuestros actos para alinearlos a una conciencia ética de acción.

A continuación, en línea con estas cuestiones, revisaremos casos de moda sostenible en Argentina, particularmente en la ciudad de Buenos Aires, que proponen un modelo diferente de producción, más alineado con la naturaleza y sus ciclos, con la moda atemporal, con un mayor cuidado de los recursos naturales y sociales contemplados a la hora de producir. Una conducta más ética es la premisa de estas nuevas formas de hacer negocios, integrada a una mayor responsabilidad social.

Casos de moda orientada a la sostenibilidad

Ahora bien, en este horizonte, si bien aún representan una minoría los diseñadores que optan por esta modalidad de desarrollos basados en un diseño sostenible, empieza a vislumbrarse un crecimiento de este tipo de proyectos, nacidos con el fin de dar lugar a producciones cuidadas tanto en términos ecológicos, ambientales, como en condiciones de trabajo.

Un ejemplo que se inscribe en este cambio de paradigma en el mercado productivo local de la Argentina es el caso de Cúbreme, la firma de la diseñadora Alejandra Gotelli creada a inicios de los 2000 –siendo una de las pioneras en este país–, que produce indumentaria sostenible y elementos textiles de diseño interior –como mantas, caminos, pie de cama– en base a materiales puros como el algodón orgánico, lana merino, fibras de llama y guanaco, entre otros. Su proyecto apela a la concientización del consumidor sobre el impacto medio ambiental, ofreciendo productos de una línea de materiales naturales, confeccionados a partir de un trabajo artesanal, respetado y respetuoso del tiempo de producción y del valor que éste representa en la cadena productiva. En este sentido, la diseñadora expresa que:

“¿Querés vestirse con un sweater 100% de oveja nacional hecho acá por una gente que 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 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 tenes ganas de vestirse 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.”

“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.” (Entrevista personal a Alejandra Gotelli, de Cúbreme)

Así, la creadora de la empresa plantea el objetivo de ésta a partir de la posibilidad de ofrecer una alternativa a la venta de indumentaria masiva y pone el foco en la sostenibilidad, enlazando materias nobles, respeto por los recursos, por las técnicas y tiempos de trabajo artesanal, así como un estudio minucioso de varios años de las fibras que existen en Argentina, para poder integrar un proyecto consolidado en términos de cuidado ambiental y social. Tal como sostiene la marca: “Cúbreme es una decisión de crear diseños bellos, simples y perdurables usando textiles puros y nobles. Poniendo en valor su origen y naturaleza en cada paso del proceso y acabado.”³ Al mismo tiempo que expresan: “Trabajamos sobre las huellas que nos dejaron las técnicas tradicionales. Las manos con sus habilidades hacen posible una cuidada y esmerada producción. Intentando que cada prenda u objeto tenga un espíritu propio con una historia que rescatar.”⁴

Además, la certificación obtenida como empresa B demuestra la modalidad de trabajo orientada a transparentar los procesos de trabajo, la cadena productiva, el comercio justo y los materiales que legitiman la durabilidad y calidad de las prendas. Una forma de contribuir con el entorno, con los recursos, y con la necesidad de mitigación del impacto en

términos ambientales por parte de la industria textil. Una empresa que busca hacer las cosas de otra forma, y que demuestra que otro camino, más ético y justo, es posible.

En esta misma línea, también se encuentra la marca Maydi, fundada en 2014 por la diseñadora de indumentaria María Abdala Zolezzi, que integra en su conformación principios de ética, comercio justo, respeto por los animales y el medio ambiente. La marca desarrolla prendas de vestir –como tejidos, abrigos, vestidos, entre otros–, a partir de fibras naturales o tejidos orgánicos, o fibras de origen animal –como guanacos, ovejas– que cuentan con certificación cruelty free por la Wild Life Foundation. La preocupación de Maydi, al igual que la diseñadora Gotelli, por la conservación de las especies y los ecosistemas, es clave en el desarrollo de la marca.

La importancia de desarrollar prendas atemporales, durables y confeccionadas en materiales nobles se destaca ampliamente en la marca, dando por resultado abrigos realizados con fibras de óptima calidad y durabilidad.

Luego de vivir muchos años en Europa (Francia, Italia) y adquirir un *expertise* y un *savoir faire* en esta industria, específicamente en el sector del lujo, volvió a su país natal para desarrollar su propia marca de indumentaria sostenible, basada en la confección con fibras locales, que permitieran mostrar al mundo la calidad de las mismas y la posibilidad de generar un proyecto sostenible, basado en la premisa del cuidado del medioambiente, de los animales, de los recursos, de las personas dedicadas a la confección, con foco en un comercio justo que permita valorar y visibilizar a los actores que integran la cadena productiva. Así, en cuanto a su función social, colabora con artesanas y tejedoras locales que reciben una remuneración justa por su labor y un respeto por el legado de su oficio. En sus producciones se destacan piezas hechas en telar, una de las tradiciones culturales más antiguas de los pueblos aborígenes, que Maydi busca preservar.

En este sentido, los valores que promueve la marca, así como la identidad de la misma, se basan en: “el diseño atemporal de sus tejidos sustentables. Cada prenda es elaborada a mano cuidadosamente, mediante procesos respetuosos y dedicados.”⁵ Al mismo tiempo que se señala que: “La delicada atención por los detalles permite crear prendas duraderas y de alta calidad. Estas piezas atemporales se realizan a través del único conocimiento textil ancestral en conjunto con el uso de las mejores fibras naturales del mundo. MAYDI expresa en cada diseño su compromiso con la calidad, el arte y la moda.”⁶

Ahora bien, a partir de describir estos casos, podemos decir que en ellos se busca no sólo generar un impacto ambiental positivo, sino que también se enfatiza en generar conciencia acerca de estas nuevas prácticas sostenibles e innovadoras en los propios usuarios y en los potenciales usuarios de estos productos. De este modo, desarrollos innovadores se entrecruzan con discursos que replantean el modo de producir actual hegemónico: masivo, de gran escala y costos reducidos, sin contemplar la modalidad del comercio justo. Se propone como contrapartida un modelo innovador que reivindique el cuidado de los recursos, los materiales no contaminantes, el tiempo de trabajo. La calidad por sobre la cantidad. Pero una calidad asumida en términos de confección ecológica, cuidada y desarrollada por mano de obra visibilizada, retribuida equitativamente. Una producción respetada y respetuosa de los recursos que utiliza, promoviendo calidad, cuidado y responsabilidad en cada una de las instancias que componen la cadena productiva.

Esto es, se propone a partir de estas empresas, una forma diferente de producir bienes, desde un enfoque que integre no sólo una nueva visión económica, orientada a la producción limpia, digna, transparente, sino también cuidadosa del ambiente y los recursos naturales. Un modelo empresarial que construya redes, fortalezca los saberes ancestrales, reivindique las materias puras, naturales, que prolonguen el uso de las prendas, al mismo tiempo que permitan al consumidor acceder a una opción no masiva, que contemple tiempos de trabajo y procesos artesanales en la creación de piezas singulares y únicas de calidad.

Moda sostenible: entre la singularidad y la accesibilidad en los consumos

Los dos casos presentados, tanto el de Maydi como el de Cúbreme, representan nuevos modelos de negocios, en sentido más de disruptivos con lo tradicional que meramente nuevos en términos temporales. Estos proyectos redefinen el modelo industrial de producción y consumo predominante en la industria textil actual, donde la moda rápida, los tiempos cortos de reposición de prendas, las microtemporadas, los materiales sintéticos, los bajos salarios en cuanto a confección, entre otros, constituyen las principales características del funcionamiento del sistema de la moda imperante.

Ahora bien, los proyectos concebidos desde lineamientos más sostenibles implican, como se mencionó anteriormente, una producción más limpia y una trazabilidad que, si bien forman la base de una modalidad productiva más ética y responsable, eso también repercute en términos económicos generando un incremento en el valor mismo de las prendas. Esto es, si bien se plantea, desde los proyectos sostenibles, producciones de moda singulares, con trabajo más artesanal, –con técnicas de tejeduría, de telar– con cuidado de los detalles, con incorporación de materias primas naturales y orgánicas, apelando a una mayor durabilidad de las prendas, así como de su proceso completo de producción, estas cuestiones implican, en comparación con el modelo industrial, un desfase con los valores propios del mercado masivo que presentan como identitarias las características anteriormente señaladas. De acuerdo a esto, Saulquin plantea:

En esta época de transición entre dos formas culturales, que va desde la importancia de la producción y el consumo hasta la preeminencia de la calidad de vida de las personas y del planeta, es natural que los emprendimientos en la producción de indumentaria, realizada bajo parámetros cuidadosos del medio ambiente, todavía no tengan un mercado activo y demandante. Aún lo ecológico resulta más caro, aunque irá disminuyendo su costo de producción. (2010, p.244)

Esto es, si bien inicialmente puede existir un desfase entre el precio y los productos ofrecidos, cabe destacar que esto se debe como consecuencia en gran parte de la actual desvalorización presente en el modo de producir inherente a la industria masiva de indumentaria, que no contempla salarios dignos ni formalidad en los modos de contratación

del personal. Si bien esto no es trasladable a todos los casos, sí es una gran mayoría de empresas fabricantes la que opta por esta modalidad productiva basada en la precarización de los trabajadores.

A su vez, dichas cuestiones conducen a interrogarnos acerca de la accesibilidad de la población a este tipo de producción más sostenible. Sabemos que ésta implica en sí una modalidad diferente de plantear el modelo de negocio, apelando a una disrupción en los modos tradicionales de concebirlo, los cuales remiten a procesos innovadores –economía circular, nuevas técnicas, materiales o gestión, revisión del ciclo completo de vida del producto, entre otros–, atendiendo a objetivos más allá de la mera rentabilidad económica, como predicaba el modelo de “empresa narcisista” (Sen, 2010). Entonces, es que podemos plantear si este modelo productivo no podría ser aplicable a un mercado masivo también, para que pueda ser este modelo productivo extensible a todos los sectores de la población y no solamente a aquellos que puedan pagar estos valores diferenciales, propios de un modelo más respetuoso. O, también podemos pensar en forma inversa, cómo salir de un sistema que perpetúa los códigos propios de un modelo que genera inequidad, explotación laboral, no se interesa por el cuidado del ambiente ni de los recursos naturales, ni sociales, y fomenta el enriquecimiento de unos pocos. Esto es: ¿cómo volver más sostenible el sistema de la moda, y cómo volver accesibles a una mayor población los consumos de moda sostenible?

Al mismo tiempo que es posible cuestionar ¿en qué medida el mensaje de justicia social o de productos concebidos desde principios de ética y compromiso social –esto claramente no está en discusión– no se condice con la inaccesibilidad de la mayoría de la población a este tipo de producciones? En definitiva, ¿para quiénes se produce este tipo de moda, y quiénes realmente pueden beneficiarse de ella? Si hablar de sostenibilidad implica referirse a un modelo social, económico, ambiental más inclusivo, más justo y equitativo, ¿cómo es que esta moda sostenible, responsable y consciente puede ser accesible sólo para algunos? Esta cuestión quizá supone un replanteo profundo en términos de democratización de la propia sostenibilidad, en términos del sistema de la moda e indumentaria en sí. Una revisión sobre estas cuestiones permite reflexionar sobre la verdadera transformación que busca llevarse adelante en esta industria, en este sistema y en la sociedad, con miras a alcanzar una mayor integración, una mayor equidad social.

Ciertamente se trata de un cambio real y altamente positivo el desarrollo de proyectos de indumentaria sostenible, más responsable y ética, porque implica –y estos casos lo demuestran– que otra forma de pensar y hacer moda es posible. Esto es, en términos de Gardetti (2018), puede haber un cambio disruptivo al interior de la industria de la indumentaria y textil, pueden contemplarse nuevos modelos de gestión y de negocios en relación a la misma. En este sentido, podemos pensar que:

[Este cambio] es posible, esto es positivo y necesario, pero ciertamente sería más interesante que la sustentabilidad en la moda pueda dar un salto de accesibilidad y contemplar a la mayoría de la población, a partir de revisar los modos actuales de producción masiva, de consumo sin fin que promueve la industria en la actualidad. (Correa, 2023, p. 31)

En relación con esto, aun lo sostenible dista de involucrar una mirada integradora, equitativa, un sentido expansivo bajo el cual estos valores trascendentales puedan extenderse a todas las personas. Será cuestión de seguir construyendo nuevos sentidos, acompañados de nuevas realidades que remitan a una dinámica social más justa, en la cual producir moda responsable, ética y de calidad pueda ser una acción integradora para la población en general.

Reflexiones finales

De acuerdo a lo expuesto a lo largo de este trabajo, el enfoque basado en la sostenibilidad ha crecido en los últimos años en el campo de la moda, dando lugar a diferentes emprendimientos y modelos de negocios basados en una mayor concientización y compromiso con el entorno, en una producción más cuidadosa y responsable, comprendiendo que de las propias acciones se desprenden nuevos lazos co-creados, de respeto y solidaridad.

Este enfoque sostiene que apostar por estos proyectos sostenibles implica enlazar con un nuevo modo de vida, un estilo consolidado en el sostenimiento de valores como la transparencia y el saber hacer compartido, construido en red, una red colaborativa que permita un mayor desarrollo ambiental, económico y social.

A partir de este análisis, es importante destacar que las dos empresas, Maydi y Cúbreme, llevan adelante una forma de trabajo, de gestión, de confección, tanto de las materias primas como de los productos mismos, a partir del desarrollo de un artesanado colaborativo. En función de éste, promueven un modelo de trabajo cuyos valores se basan en la técnica, el saber aplicado, el cuidado de cada pieza, así como en la excelencia de la calidad, de las fibras y materiales con los que trabajan, dando vida a productos altamente valorados, por su conciencia ecológica, por la participación e integración de actores a una cadena de suministro que valore los principios de comercio justo. Así, el poder crear cadenas de suministro éticas en las marcas masivas, y que sea una realidad posible, factible, visible, tal vez demande tiempo, evolución como sociedad, cuestionamientos y revisiones, capacidad para desmontar estructuras y construir unas nuevas, con nuevas bases, menos pensamiento de enriquecimiento individual, lo cual se traduce en crecimiento de ganancias compartidas, entre otras cuestiones.

El paradigma del diseño sostenible recrea justamente un nuevo rol de los diseñadores y las diseñadoras, volviéndolos/las más atentos y atentas a las necesidades sociales, al cuidado de nuestro entorno, de nuestro planeta, en tanto agentes reflexivos y comprometidos con nuestra tierra, sus protagonistas y su historia. La posibilidad de expandir esta mirada, de construir proyectos con un mayor alcance social será gradual y alcanzable en la medida que la gran industria se encuentre permeada al cambio profundo que demanda esta nueva acción colectiva. Pensar integralmente un nuevo sistema, más responsable y en sintonía con las necesidades actuales, permitirá dar el salto requerido hacia una transformación real, como resultado no ya de una visión –y misión– desarticulada, sino de una construcción solidaria, integradora y comunitaria, al servicio de la población en general.

Notas

1. Esta cuestión pone en evidencia la grave problemática producida por la expansión y rapidez con la que se explotan y consumen los recursos naturales a nivel mundial, al punto de haberse definido el día de la sobrecapacidad de la Tierra como modo de visibilizar y generar conciencia respecto a esta situación: “la demanda de recursos y servicios ecológicos de la humanidad en un año determinado supera lo que la Tierra puede regenerar en ese año”. (Fuente: <https://ibero.mx/prensa/dia-de-la-sobrecapacidad-de-la-tierra-consumimos-todos-los-recursos-producir-este-ano>. Visitado el 9/12/2023) Eso se estipula en una fecha específica, que evidencia en qué momento del año se han consumido los recursos que la Tierra es capaz de regenerar en ese mismo lapso. Así, “El Día de la Sobrecapacidad de la Tierra 2023, es una fecha promovida por la organización Global Footprint Network, para alertar al mundo sobre lo insostenible que resulta el ritmo de consumo actual”. (Fuente: <https://www.ngenespanol.com/ecologia/dia-de-la-sobrecapacidad-de-la-tierra-2023-hoy-agotamos-los-recursos/>. Visitado el 9/12/2023).
2. Entre estas organizaciones puede mencionarse el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático o Panel Intergubernamental del Cambio Climático, creado en 1988 por dos organizaciones de Naciones Unidas, la Organización Meteorológica Mundial (OMM) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).
3. Fuente: <https://cubreme.com/identidad-cubreme/> Visitado el 9/12/2023.
4. Ídem anterior.
5. Fuente: Sitio web de la marca. <https://maydi.co/es/maydi-es/>
6. Ídem anterior.

Referencias bibliográficas

- Bony, A. (2008) *Le Design. Histoire, principaux courants, grandes figures*. Paris: Larousse.
- Correa, M. E. (2023) “Sustentabilidad como lujo: nuevo paradigma en el vestir y su accesibilidad”. En Revista Unidad sociológica. Año 5. Nro. 22. Buenos Aires: GLASCyC.
- Gardetti, M. A. (2023) “Introducción”. En Gardetti, M.A. (comp.) *América Latina alternativa. La voz que el diseño y la moda no escucha*. (pp. 13-54). Buenos Aires: Otra Otro.
- Gardetti, M. A. y Delgado Luque, M. L. (2018) *Vestir un mundo sostenible. La moda de ser humanos en una industria polémica*. Buenos Aires: LID.
- Gardetti, M.A. (2017) *Textiles y moda. ¿Qué es ser sustentable?*. Buenos Aires: LID.
- Saulquin, S. (2014) *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2010) *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Sen, A. (2010) *Primero la gente: una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo*. Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas.
- Zito, M. (2014) “La ética del diseño sustentable”, en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Año XIV, Vol. 48. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Sitios de Internet y redes sociales visitados

<https://cubre.me.com/>

Red social: @cubretextiles

<https://maydi.co/es/>

Red social: @maydi_atelier

<https://slowfashionnext.com/blog/tonalidades-que-protegen/>

Abstract: In recent decades, numerous design ventures aimed at sustainable fashion have expanded significantly, both in Argentina and abroad. Although the projects proposed by sustainable fashion brand designers are highly celebrated, given the positive impact they promote with respect to the environment, at the same time, the garments they produce and, above all, their values, in economic terms, lead to ask ourselves about the public for which these products are directed.

This work addresses these issues, based on the analysis of sustainable fashion ventures in Argentina, as well as reflections on the possible scope or limitations, in terms of access to these consumptions, by the population.

Key words: Sustainable design/design - Sustainability - Fashion - Consumption in sustainable fashion - Accessibility - Democratization of consumption - Democratization of sustainability - Inclusion

Resumo: Nas últimas décadas, numerosos empreendimentos de design voltados para a moda sustentável expandiram-se significativamente, tanto na Argentina como no exterior. Embora os projetos propostos pelos designers de marcas de moda sustentável sejam muito celebrados, dado o impacto positivo que promovem no que diz respeito ao ambiente, ao mesmo tempo, as peças de vestuário que produzem e, sobretudo, os seus valores, em termos económicos, levam-nos a questionar-nos sobre o público ao qual esses produtos são direcionados.

Palavras chave: Design/design sustentável - Sustentabilidade - Moda - Consumo de moda sustentável - Acessibilidade - Democratização do consumo - Democratização da sustentabilidade - Inclusão

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
