
Resumen: Este trabajo se realiza a partir de la investigación de Jacqueline de Castro sobre Diseño de superficie y reciclaje: Una trama necesaria. El diseño de modas implementa estrategias de producción sostenibles mediante el reciclaje, por consiguiente, en este artículo se analizan los materiales por su nivel de descarte. En este sentido, podemos decir que la obsolescencia se da con mayor fuerza en ciertos productos que causan hiperconsumo. Se toman conceptos sobre el espacio y sus normas, en este sentido, los usuarios utilizan un artículo para cada actividad y espacio específico. Asimismo, la cultura del simulacro en el campo publicitario acelera el consumo de diseños que podrían ser contaminantes para el medio ambiente. Se analizan los productos con ciclo de vida corto como las gafas de sol para que sean reutilizadas en el diseño de indumentaria. Se trabaja con autores como Bauman (1998), Julier (2008), Entwistle (2002). Lipovetsky (1996). Además, se analizan los objetos de diseño con los circuitos de cultura, producción y consumo de Richard Johnson (1986).

Palabras clave: Diseño Sostenible - moda - indumentaria - reciclaje - cultura

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 220 y 221]

^(*) Licenciado en Publicidad, Magíster en Gestión del Diseño y Doctorando en Diseño (Universidad de Palermo). Profesor en el Área de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación. Se dedica al desarrollo de contenido para Empresas Publicitarias. Expositor del Coloquio de Investigadores en Diseño de la Universidad de Palermo.

Desarrollo

Este trabajo se realiza a partir de la investigación de la Dra. Jacqueline De Castro con la finalidad de estudiar y aportar al desarrollo de su trabajo sobre el diseño de superficie en la moda desde una perspectiva sostenible. En este artículo se clasifican productos por niveles de consumo en la moda, uno de los criterios que se establecen es el espacio, esto

es, que los usuarios utilizan diferentes estilos para cada contexto social. Dicho en otras palabras, se excluyen los criterios relacionados con la función del objeto, debido a que el hiperconsumo no se da por motivos funcionalistas.

Las gafas de sol tienen la función principal de proteger los ojos de los rayos UV, sin embargo, la moda y las tendencias aumentan la producción acelerada de este tipo de objetos, además, la obsolescencia programada y las modas efímeras, también tienen incidencia en estos procesos de descarte. Por su parte Bauman (1998) (p.55) afirma que “Es la estética, no la ética, el elemento integrador en la nueva comunidad de consumidores, el que mantiene su curso y, de cuando en cuando, las rescata de sus crisis. Si la ética asignaba valor supremo al trabajo bien realizado, la estética premia las más intensas experiencias”. En este trabajo se analizan los productos desechados que pueden ser reutilizados por los diseñadores en la producción de indumentaria, dicho en otras palabras, se analiza la posibilidad de utilizar las gafas descartadas para diseñar vestidos, carteras, sombreros.

El consumismo se produce porque una misma persona puede tener lentes para cada práctica social, espacio y contexto específico como ciudad, playa, montañas. Por ejemplo, a pesar que los surfistas no utilizan gafas acuáticas para surfear, se desarrollan varios modelos de gafas surfers que se utilizan en otros contextos como fiestas o festivales de música. En este sentido, Entwistle (1997) explica que los espacios funcionan con normas distintas y estas normas tienen incidencia en la forma de vestir. Del mismo modo, el uso de un modelo de gafas específico puede vincular a una persona con un deporte o grupo social, esto es, un signo reconocible por su carga simbólica que satisface a los consumidores de marcas y estilos de un mismo campo.

En este sentido Bourdieu (2002) (p. 15), afirma que “Las relaciones entre cada uno de los agentes del sistema y los agentes o las instituciones total o parcialmente externas al sistema, siempre están mediatizadas por las relaciones que se establecen en el seno mismo del sistema”.

Las marcas divulgan los nuevos modelos de gafas por medio de atletas como agentes idóneos y referentes aspiracionales dentro de cada actividad deportiva. Por su parte, Bauman (2009) explica que el poder de seducción genera cierto interés y que las sociedades forman imágenes idealizadas de sí mismas, entonces, el consumo se basa en la promesa de satisfacción.

Por otro lado, los estilos de ropa exigen gafas distintas para cada outfit, por lo tanto, se promueve el consumo de lentes de sol, las modas cambian, entonces, el descarte se acelera, Por consiguiente, aumenta el uso de materiales contaminantes. Baudrillard (2004) (p.25) menciona que “Los objetos no se responden, comunican; ya no tienen presencia singular sino, en el mejor de los casos una coherencia de conjunto, constituida por simplificación como elementos de código y por el cálculo de sus relaciones. Conforme a una combinatoria ilimitada, el hombre establece con ello su discurso estructural”.

La temporalidad de los objetos se vincula con cada época específica según su forma, color, materiales. Por su parte, Julier (2008) explica que la cultura del diseño determina el tiempo y el espacio, asimismo, menciona que los objetos de diseño adquieren valores culturales que parecen ser innatas. Asimismo, plantea que la cultura del diseño no es fija ni homogénea, por lo tanto, abarca diversas actividades humanas. Julier (2008).

Por otra parte, Bauman (2002) (p. 129) afirma que “Las personas que se mueven y actúan más rápido, las que más se acercan a la instantaneidad de movimiento, son ahora las personas dominantes” En contraste menciona que “Las personas que no pueden moverse tan rápido, y especialmente las personas que no pueden dejar su lugar a voluntad, son las dominadas”. Las personas pueden practicar nuevos deportes y pertenecer a diversos grupos y campos sociales.



Figura 1

Fuente: Sitio online de Volcom. Lentes de sol Dragon.

A continuación se analiza la categoría de gafas deportivas, estas tienen sus propias modas, reglas y lógicas de producción de objetos. Para trabajar con el concepto de la moda Lipovetsky (1996) (p. 63) la define como “La intención de refinamiento, de elegancia, de belleza”. Asimismo, la moda en el diseño de indumentaria incrementa los niveles de consumo masivo. Por su parte, Bauman (2009) (p. 47) explica que el consumismo es un tipo de acuerdo social que da sentido a nuestra imagen y la sociedad en que vivimos. Sin duda cada deporte tiene sus propias modas e indumentaria, pero también se podría considerar que los usuarios migran de un deporte a otro, por lo tanto, aumenta el consumo de gafas de sol. A partir de estos cambios que pueden tener los usuarios como por ejemplo pasar del surf al ciclismo o velerismo también se modifica el tipo de ropa que utilizan en cada deporte. Bauman (1998) (p.51) afirma que “Como los bienes de consumo, las identidades no deben cerrar el camino hacia otras identidades nuevas y mejores”. Los comportamientos de estas identidades fluidas permiten inclusive que una persona practique varios deportes, por lo cual, una misma persona consume varios tipos de indumentaria.



Figura 2.

Fuente: Sitio online Lens-sports.com Gafas Julbo para Náutica.

Por su parte, Lipovetsky (1996) (p.13) afirma que “La moda se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna”. Estos objetos contienen significados, son signos que se relacionan con campos sociales y comparten costumbres, tradiciones, prácticas.

Por su parte Baudrillard (2004) (p. 15) afirma que “Al mismo tiempo que cambian las relaciones del individuo con la familia y con la sociedad, cambia el estilo de los objetos”. En este trabajo se plantea el análisis de productos con alto nivel de consumo, descarte, en este sentido, los residuos de los lentes de sol sirven para adornar vestidos, carteras, sombreros, zapatillas. El reciclaje en el diseño con perspectiva sostenible es un modo de producción, en el cual, los consumidores adquieren un rol más humano y sensible. La estética visual y los significantes sostenibles también conforman la nueva moda, y los nuevos signos se producen de manera responsable. Dicho en otras palabras, diseñadores y consumidores dialogan con lenguajes ambientalistas.

Por lo que sigue, Toffler (1980) plantea el término prosumidor para referirse al modo de producción solapado entre consumidores y diseñadores, como parte de un proceso empático, por lo tanto, se fabrica lo que el público desea. En una línea similar Julier (2008) explica que la producción satisface los deseos y que el usuario tiene un rol activo en el diseño. Estos autores coinciden en que el diseñador y el consumidor producen en conjunto. De forma semejante, Lipovetsky (1996) (p. 89) afirma que “El gran modisto ve limitada su autonomía creativa por las costumbres de la época, por el estilo de moda” Asimismo, menciona que el diseñador “Debe satisfacer la estética de las personas y no solamente el puro proyecto creador”. Por lo que sigue, explica que la nueva moda es discontinua y el

modisto se impone como artista rodeado de poetas, pintores, siendo Dior el Watteau de los modistos y Balenciaga el Picasso de la moda.

El diseño de ropa deportiva y las marcas desarrollan productos para atraer públicos y fomentar el consumo de la moda, Lipovetsky (1996) explica que el deporte ha hecho evolucionar el atuendo y ha contribuido de forma crucial a cambiar los trajes, por el sesgo del culto deportivo que impuso físicos esbeltos, espigados, en oposición del sedentarismo. Johnson (1986) explica por medio de gráficos el interminable circuito de cultura en la producción y consumo. Por consiguiente, plantea que los objetos funcionan como textos que el consumidor lee diariamente, articula las relaciones sociales y las acciones de los seres humanos. En este sentido, los deportistas reconocen los lentes de sol como parte de sus costumbres y tradiciones, sin embargo, estas lecturas se van transformando con el paso del tiempo, por el significado temporal que tienen los objetos.

Safilo es una marca que fabrica gafas con desechos del mar, no obstante, en este trabajo se analizan las posibilidades de usar las gafas descartadas como materiales para producir nuevos productos.



Figura 3

Fuente: Tienda de Nike en Buenos Aires, (2024). Zapatillas recicladas.

Conclusión

En resumen, después de estudiar los conceptos de Entwistle (1997) se analizan las gafas de sol como un producto para el cuerpo que es hiperconsumidor debido a los cambios en la moda, los diversos espacios específicos de uso y la corta vida de los productos. Podemos decir que los grupos sociales se diferencian por el uso de objetos que son signos con carga simbólica. Tal como lo vimos con Lipovetsky (1996) y Johnson (1986) cada deporte tiene

sus propios elementos de diseño que cambian sus estilos constantemente para dar lugar a nuevos productos que aumentan el consumo dentro de cada cultura.

Después de analizar el cuerpo humano desde una perspectiva social, los objetos culturales toman un lugar en la identidad de las personas y los artefactos específicos son cada vez más adecuados para cada cultura en términos simbólicos y los significantes de la indumentaria aceleran la producción de signos como Sombreros, vestidos, zapatillas, que además, cambian constantemente. Baudrillard (2004).

Por lo que sigue, los tejidos de algodón y los lentes de sol, podrían adaptarse a las nuevas identidades. Bauman (2009).

Asimismo, después de estudiar los conceptos de Toffler (1980) podemos decir que las marcas de moda se diseñan a partir de los intereses de los consumidores, por lo tanto, este tipo de innovaciones promueven el nuevo diseño, que se basa en responsabilidad y estética con carga moral y ética. Además, el reciclaje aumenta las posibilidades creativas de los diseñadores, moldear y reciclar materiales es relevante para el diseño sustentable. Empezar a mirar la agenda de los diseñadores hacia el 2030 abarca temas ambientales y sociales conscientes.

Referencias Bibliográficas

Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. Paidós.

Julier, G. (2008). La cultura del diseño. Maucaupan.

Bauman, Z. (1998). La Posmodernidad y sus descontentos. Akal. 2001

Bauman, Z. (2000). Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica Argentina. Bauman,

Z. (1998) Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Gedisa Editorial.

Baudrillard, J., (1997). La Guerra del Golfo no ha tenido lugar, Barcelona, Anagrama,

Lipovetsky, G., *L'ère du vide, essai sur l'individualisme contemporain*, París,] j

Bourdieu, P. (2002) Campo de poder campo intelectual. Montessor.

Johnson, R. (1986) What is the culture studies anyway? Belo Horizonte Auténtica. Toffler (1980). The third wave. La tercera Ola.

Abstract: This work is carried out based on Jacqueline de Castro's research on Surface design and recycling: A necessary plot. Fashion design implements sustainable production strategies through recycling, therefore, in this article the materials are analyzed by their level of discard. In this sense, we can say that obsolescence occurs more strongly in certain products that cause hyperconsumption. Concepts about space and its norms are taken, in this sense, users use a product for each specific activity and space. Likewise, the culture of simulation in the advertising field accelerates the consumption of designs that could be polluting for the environment. Products with short life cycles such as sunglasses are analyzed so that they can be reused in clothing design. We work with CV authors such as Bauman (1998), Julier (2008), Entwistle (2002). Lipovetsky (1996). In addition, design

objects are analyzed with Richard Johnson's (1986) circuits of culture, production and consumption.

Keywords: Sustainable Design - fashion - clothing - recycling - culture

Resumo: Este trabalho é realizado com base na pesquisa de Jacqueline de Castro sobre Design de superfícies e reciclagem: uma trama necessária. O design de moda implementa estratégias de produção sustentável por meio da reciclagem, portanto, neste artigo os materiais são analisados pelo seu nível de descarte. Nesse sentido, podemos dizer que a obsolescência ocorre com mais força em determinados produtos que provocam hiperconsumo. São tomados conceitos sobre o espaço e suas normas, neste sentido, os usuários utilizam um produto para cada atividade e espaço específico. Da mesma forma, a cultura da simulação no campo publicitário acelera o consumo de designs que podem ser poluentes para o meio ambiente. Produtos com ciclos de vida curtos, como óculos de sol, são analisados para que possam ser reaproveitados no design de roupas. Trabalhamos com autores como Bauman (1998), Julier (2008), Entwistle (2002). Lipovetsky (1996). Além disso, os objetos de design são analisados a partir dos circuitos de cultura, produção e consumo de Richard Johnson (1986).

Palavras-chave: Design sustentável - moda - vestuário - reciclagem - cultura

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