

Revestir. Utilizando el *Upcycling* como constructor de la identidad emocional en el diseño de indumentaria con perspectiva sostenible

Alexandra Louise Vinlove ⁽¹⁾

Resumen: Este trabajo propone continuar con el análisis tentativo de las metodologías del *Upcycling* como estrategia de economía circular capaz de intervenir en el funcionamiento de los circuitos de producción y consumo tradicionales dentro de la industria de la moda e indumentaria, con la finalidad de transicionar hacia un futuro con perspectiva de sostenibilidad ética y ambiental. Esto “se apoya sobre un cambio en las relaciones de poder entre los creadores de la moda y los usuarios en comparación con la moda consumista. Profesa un sentido de mayor conciencia sobre el proceso de diseño y sus impactos sobre los flujos de recursos, los trabajadores, las comunidades, y los ecosistemas” (Fletcher, 2014:204). Como se ha venido desarrollando en los Cuadernos 132 (páginas 97 a 129) y 105 (páginas 147 a 163) (Vinlove, 2020 y 2021) se considera que estas técnicas tienen el potencial de generar puentes con las prácticas de sostenibilidad, al incentivar un acercamiento a lo local y al sentido de comunidad, apoyado por la generación de identidad e inclusión a través de la personalización y customización de la indumentaria. Esta nueva aproximación se apoya en el enfoque que surge del Diseño para la Transición (Irwin, Kossoff, Tonkinwise, 2015), y se vincula con el diseño emocional, donde “los objetos en nuestras vidas son más que meras posesiones materiales, debido al significado que aportan. Un objeto favorito es un símbolo que construye un modo de pensar positivo” (Norman, 2004:6). Se continúa trabajando sobre como la indumentaria y sus procesos de diseño impactan en los estilos de vida, vinculado a la lista de necesidades y satisfactores establecida por Max-Neef (1991), principalmente las necesidades de participación y de construcción de la identidad.

Palabras clave: Diseño para la transición - Diseño de indumentaria - Diseño emocional - Identidad - Moda sostenible - Sostenibilidad - *Upcycling* - Estilos de vida

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 221-222]

⁽¹⁾ **Alexandra Louise Vinlove** es Técnica en Diseño de Moda e Indumentaria graduada de la Asociación Biblioteca de Mujeres y Licenciada en Diseño de la Universidad de Palermo. Ejerce como diseñadora independiente con especialización en diseño sostenible, habiendo presentado algunos de sus trabajos en la muestra estática titulada Camino a la sustentabilidad, exhibida para BA Moda 2019, Buenos Aires Ciudad (CMD). En Julio de 2019 se presentó como expositora en el XIV Encuentro Latinoamericano de Diseño (Universidad de Palermo), dictando una conferencia titulada Revestir: Fashion Upcycling. Además,

participó en la Comisión Diseño en Perspectiva dentro del IV Coloquio de Investigación y Desarrollo en Diseño Latino (2019) y en el V Coloquio Virtual Internacional de Investigadores en Diseño (2020). Actualmente se desempeña como Asistente Académica en la materia Diseño IV, perteneciente a la carrera Maestría en Gestión del Diseño (UP), dictada por la Doctoranda Daniela Di Bella. allyvinlovedesign@gmail.com

Introducción

Actualmente la industria de la moda e indumentaria está sometida a cambios continuos y acelerados gracias a la rápida proliferación de las tecnologías aplicadas a la maquinaria, la infraestructura y a la comunicación (tecnologías digitales). Con la generación de necesidades ficticias impulsadas a través de las publicidades y los medios de comunicación masiva dentro del contexto de una sociedad que promueve el hiperconsumo, la formación de la identidad de los individuos se encuentra inevitablemente ligada al consumo. En palabras de Cline (2014: 11), “como la moda se expresa públicamente, todos pueden ver quien no se encuentra alineado y por eso para mantenerse al día con los estilos más recientes, tienen que comprar de manera constante”. Esto tiene como resultado la aceleración y el acortamiento del ciclo de vida de los productos, acompañados por la rápida propagación de información en la forma de tendencias que despliegan un amplio abanico de opciones disponibles para el consumidor, teniendo en cuenta que “la venta de moda rápida lleva a los consumidores hacia un índice de compras en incremento con la tendencia a guardar la ropa por un periodo de tiempo cada vez más corto, conduciendo a un aumento en los desechos” (Vadicherla *et al.*, 2017: 2).

Tal como se menciona en el artículo publicado en el Cuaderno 105,

en los circuitos de economía lineal, basados en la búsqueda de un crecimiento económico sostenido, se establecen formas de promover constantemente el consumo, respondiendo al modelo reduccionista que caracteriza el funcionamiento de los sistemas de control de la sociedad hipercapitalista. En el caso particular de la industria de la moda e indumentaria, la obsolescencia muchas veces se promueve atada a factores psicológicos, como la necesidad de renovación constante de la imagen, ligada a la capacidad de comunicar la identidad a través de la vestimenta (Vinlove, 2021: 100).

En este artículo se propone continuar analizando el impacto de las metodologías del *Upcycling* aplicadas a los procesos de producción y consumo dentro de la industria de la moda e indumentaria como forma de generar un cambio en los estilos de vida vinculados con este sector.

En esta edición se parte de la consideración de la indumentaria como satisfactor de necesidades según lo postulado por Max-Neef (1991) en su trabajo sobre las escalas del desarrollo humano, sabiendo que “no se podrá transformar el potencial de sostenibili-

dad de la moda hasta que no se comience a comprender su significancia como satisfactor de necesidades humanas inmateriales y psicológicas” (Fletcher, 2014: 145). Se realiza este análisis bajo la lente del Diseño para la Transición, también teniendo en cuenta los principios del diseño emocional (Norman, 2004) junto con algunas de las ideas vinculadas con el localismo cosmopolita (Kossoff, 2019) para poder plantear los posibles modos en que el *Upcycling* podría funcionar como herramienta de apalancamiento dentro del sistema de la moda, para comenzar a transicionar hacia un futuro con perspectiva sostenible. Se abordarán las metodologías del *Upcycling* dentro de los circuitos de la moda e indumentaria manteniendo una mirada holística para poder comprender mejor de qué manera se interrelacionan todas las partes que conforman esta red, las decisiones que toman y los impactos que tienen sus acciones para facilitar la migración a sistemas de circularidad con la finalidad de beneficiar el bienestar de los individuos y del medioambiente.

Esto puede vincularse con algunos de los principales aspectos del enfoque de Cradle to Cradle (de la cuna a la cuna) trabajado por Braungart y McDonough (2002), que se identifica cuando un producto es diseñado y producido de manera segura, responsable y circular, garantizando que sus impactos no sean dañinos para ninguna de las siguientes cinco categorías establecidas para medir el desempeño sostenible: salud de los materiales, producto circular, aire limpio y protección climática, administración de agua y suelo, y justicia social. En palabras de Braungart y McDonough, “el objetivo del *Upcycling* es un mundo deliciosamente diverso, seguro, saludable y justo con agua, suelo y poder limpio para ser disfrutado económica, ecológica y equitativamente” (2013: 15).

***Upcycling, Slow Fashion* y Diseño Emocional**

Las metodologías del *Upcycling* se vinculan con los principios del *Slow Fashion*, al “desacelerar la producción y el ciclo de vida del producto, utilizando materiales renovables y recursos locales y mostrando compromiso con técnicas de producción tradicionales” (Henniger y Singh, 2017:104). Sin embargo, no se trata solamente de hacer foco en la materialidad durante los procesos productivos de la indumentaria, reemplazando un textil por otro con menor utilización de recursos energéticos o con menor contenido de fibras sintéticas o aditivos difíciles de descomponer. A través del *Upcycling* se propone una manera de tratar y trabajar con los residuos que ya existen,

articulando las identidades individuales y las estructuras sociales del problema de los y desperdicios en los textiles y la indumentaria, infundiéndoles aceptabilidad social, creatividad, estatus e incluso lujo. Además, hacen uso de los avances tecnológicos, las estrategias de recuperación innovadoras y los nuevos medios de comunicación para [...] ofrecer un punto de acceso fácil a la sostenibilidad, ayudando a transicionar hacia un nuevo tipo de sociedad donde las personas piensen intuitivamente en la circularidad, donde los desechos sean elevados a objetos útiles y con belleza (Fletcher, 2014: 114).

Se busca pensar más allá de la materialidad ya que no alcanza simplemente producir lo mismo pero con menor impacto en los recursos naturales, sino que se busca generar modificaciones en los estilos de vida que se despliegan en la actualidad para transicionar hacia sistemas de circularidad, pensando en el ecosistema, en los individuos y en las comunidades que habitan. En este nuevo modelo, “una abundancia segura y generosa puede volverse intencional y reemplazar la escasez como la situación definitoria de nuestro tiempo” (Braungart y McDonough, 2013: 28).

Uno de los principales objetivos detrás de la implementación de estas metodologías dentro de los circuitos actuales de producción y consumo de indumentaria es de revalorizar el poder de la vestimenta como herramienta de comunicación no verbal en la representación de la identidad, así como también de resaltar la importancia del diseño de moda e indumentaria como practica social y cultural que remite a la forma en la que se relacionan las personas en sociedad. El *Upcycling* se apoya sobre la idea de crear y diseñar un producto a partir del uso de productos descartados o en desuso con la finalidad de que el producto nuevo sea mejor que el anterior y aporte un valor agregado, sea desde lo simbólico o desde la calidad del tratamiento de los materiales y la confección.

Requiere de una combinación de factores como la consciencia ambiental, la creatividad, la innovación y el trabajo duro y resulta en un producto sostenible único y hecho a mano. El *Upcycling* apunta al desarrollo de productos realmente sostenibles, accesibles, innovadores y creativos (Vadicherla *et al.*, 2017:4).

Aquí se hace mención al concepto del diseño emocionalmente duradero que desarrolla Fletcher (2014), donde se plantea que crear formas de relacionar al usuario con su vestimenta a través de la generación de vínculos emocionales permitiría una modificación en la formas del uso, logrando que se extienda la vida útil de las prendas.

Si bien el valor y el significado están influenciados por una combinación compleja de factores, parece que pueden activarse de forma sencilla. Aprender a generar un significado duradero en la experiencia de un usuario con su ropa puede mantener las piezas en uso activo durante más tiempo y también, por ejemplo, agregar valor de reutilización y caché a piezas de segunda mano, posiblemente aumentando la probabilidad de una segunda vida.

Evocar ideas sobre las formas de uso como algo distinto de la propiedad aleja el debate de la durabilidad del lenguaje empresarial centrado en el producto; reflejando la realidad de la durabilidad como un problema de comportamiento relacionado con los objetos materiales. Enfatiza que la durabilidad en la moda se basa en el usuario y no en el producto, aunque se manifiesta en forma material (Fletcher, 2014: 201).

Si bien la indumentaria que se diseña teniendo en cuenta estos principios implica una desviación de los circuitos que existen en la actualidad, basados en la renovación constante siguiendo tendencias que cambian rápida y repentinamente, esto no significa que no puedan ser prendas atractivas que posibiliten al usuario expresar con creatividad las distintas

facetas de su identidad, tanto individual como parte de la sociedad. Para que esto pueda hacerse realidad, es necesario cambiar la percepción que tienen los individuos acerca de lo que la moda e indumentaria sostenible es y/o puede ser, ya que “la moda sostenible ha sido percibida como consistente de estilos básicos, poco interesantes y anticuados. Sin embargo, los consumidores indicaron que estarían inclinados a comprar prendas trabajadas con *Upcycling* si los estilos de las mismas les son relevantes” (Vadicherla *et al.*, 2017: 131). La importancia de hacer que la moda e indumentaria diseñada y producida de manera sostenible sea atractiva y despierte el interés de los individuos con la finalidad de fomentar conductas de consumo más conscientes se vincula con los distintos niveles del diseño emocional postulados por Norman (2004), ya que la relación que los individuos establecen con la vestimenta surge a partir de las primeras impresiones, “del impacto inicial que tiene un producto: su apariencia, tacto y sensación” (Norman, 2004: 37). Esa primera impresión que tendrá el individuo acerca de la prenda se puede influenciar o manipular a través del diseño visceral, apelando a sus sentidos y su percepción, donde lo que más importa son los colores, las estampas, las formas, y las texturas, tanto visuales como táctiles. Para que una prenda diseñada con la finalidad de impactar positivamente en el nivel visceral (de la percepción) sea efectiva, debe verse y sentirse bien. Para trabajar sobre la capacidad de la vestimenta como herramienta de comunicación no verbal, se debe tener en cuenta otro nivel de diseño: el nivel reflexivo, que establece las relaciones a largo plazo y el sentimiento de satisfacción que se vincula con la posesión de un bien. “Se trata del mensaje, de la cultura y del significado de un producto. Se trata de la imagen personal y del mensaje que la posesión del producto transmite a los demás” (Norman, 2004: 84). El diseño de la vestimenta desde el nivel de la reflexión se vincula, a su vez, con el diseño del nivel conductual que “se enfoca únicamente en el uso y lo que importa son los siguientes cuatro componentes: función, comprensibilidad, usabilidad y sensación física. La principal prueba que debe poder aprobar un diseño conductual es si logra satisfacer necesidades” (Norman, 2004: 70). Debe tenerse en cuenta que,

los tres niveles interactúan entre sí, cada uno modulando al otro. Cuando una actividad se inicia del nivel más bajo, se lo vincula con la interpretación de entradas sensoriales que ingresan por el cuerpo -llevados por la percepción- mientras que si se inicia del nivel más alto, se lo vincula con los procesos de pensamiento alto -llevados por la razón. Como resultado, todo lo que un individuo hace tiene componentes tanto cognitivos como afectivos (Norman, 2004: 25).

Desde esta perspectiva se trabaja vinculando los tres niveles del diseño emocional de la moda e indumentaria con la satisfacción de las necesidades de desarrollo humano postuladas por Max-Neef (1991). En primer lugar desde el nivel conductual, la vestimenta puede satisfacer la necesidad de la subsistencia, al proveer abrigo y protección para el cuerpo frente a los elementos. Por otro lado, se trabajan los niveles visceral y de la reflexión en conjunto, ya que la interacción con la vestimenta a través de los sentidos (la percepción visual y táctil) se vincula con su función como herramienta de comunicación no verbal.

En estos niveles del diseño, la moda e indumentaria trabajada desde el *Upcycling* puede satisfacer las siguientes necesidades:

- de afecto (a través del desarrollo de la autoestima y la apreciación), de comprensión (a través de una consciencia crítica vinculada con el consumo por fuera de los circuitos de la moda rápida),
- de participación (ingresar dentro de circuitos donde se priorizan el respeto por las personas y el medioambiente),
- de creación (generando espacios de expresión individual y grupal),
- de identidad (representando la individualidad, la diversidad y un sentido de pertenencia),
- y por último, la necesidad de libertad (desde la autonomía de la elección y la posibilidad de rebelarse contra la norma).

Es tal el grado de identificación entre cuerpo y vestido que una modificación en las ropas implica siempre una variación de actitud. El vestido es una expresión indirecta de cada individuo, y no solo está incluido en forma definitiva en nuestra propia imagen, sino que es parte de la imagen del otro (Pampliega de Quiroga y Pichon-Riviere, 1985: 40).

Se considera que uno de los beneficios que tiene el *Upcycling* para poder involucrar todos los niveles del diseño emocional eficazmente y así atraer el interés de los consumidores es la capacidad de personalizar las prendas implementando distintos métodos de intervención “a partir de lo que ocasionalmente se categoriza como técnicas heredadas, tales como el emparchado de estilo patchwork, el teñido, la pintura textil y el bordado” (Vinlove, 2021:101). Se podría considerar que estas técnicas devienen en un lenguaje, una representación simbólica de la identidad tanto de un individuo al reflejar sus gustos e intereses, como de la cultura específica de una región, brindando información sobre su historia y sus tradiciones. Históricamente esto se ha observado principalmente a través del bordado como una habilidad que tradicionalmente se transmitía entre vínculos familiares de generación a generación. Implementar y fomentar la personalización de la vestimenta a través del *Upcycling* provee una alternativa a los procesos de homogeneización que se dan en los circuitos de la moda rápida, donde

todos los medios de la cultura de masas sirven para fortalecer las coacciones sociales que pesan sobre la individualidad, al excluir toda posibilidad de que el individuo se mantenga de algún modo en pie frente a la maquina atomizadora de la sociedad moderna (Horkheimer, citado en Croci y Vitale, 2012: 104).

***Upcycling* y las tensiones entre lo local y lo global**

Este aspecto se vincula con las tensiones que se generan dentro del marco de la sociedad del consumo y la cultura digital (Vizcarra y Ovalle, 2011) entre el deseo de destacarse como individuo y el deseo de pertenencia, entre lo personal y lo grupal, entre lo local y lo global. Se plantea que la indumentaria trabajada con las metodologías del *Upcycling* puede generar un puente entre ambos extremos y es aquí donde se relaciona con el concepto de localismo cosmopolita que serviría como “el escenario para estilos de vida ricos, basados en el lugar que se unen como red para abordar las cuestiones complejas del siglo 21 con un espíritu de cooperación, interdependencia y aprendizaje colaborativo” (Kossoff, 2019: 52). Una de las formas en que se refleja esto, es la utilización de prendas desechadas por los circuitos de la moda rápida global como principal materia prima para su rediseño a través de la customización o la personalización anteriormente mencionada. El valor símbolo que tiene esa prenda antes de ser intervenida con las metodologías del *Upcycling* representa una identidad global y homogeneizada, basada en las decisiones estéticas y de diseño de los poderes gobernantes de la industria con la intención de ser rápidamente reemplazable a través de una obsolescencia percibida fomentada por el cambio de tendencias según temporadas. Si se trabaja sobre esa prenda para revalorizarla como representante de la identidad individual, se podrán ver reflejados los matices y las características propias de su región y de la cultura local a la que pertenece, por más sutiles que sean. Esto permitiría que la vestimenta pueda representar y comunicar mejor la individualidad sin quedar fuera de los circuitos más amplios de la moda vinculados con el sentido de pertenencia y aceptación que se establece como necesidad humana esencial.

Tal como se ha venido postulando desde el artículo anterior,

establecer la satisfacción de necesidades como criterio en la reconcepción de los estilos de vida es una estrategia importante para desafiar los paradigmas socio-económicos y políticos dominantes dentro de los cuales han evolucionado la mayoría de los problemas perversos y puede conducir al diseño de intervenciones más poderosas (Irwin, 2017: 168).

Una forma de asentar el principio de localidad en los circuitos de la moda e indumentaria trabajados con el *Upcycling* es a través del fomento de emprendimientos y/o comunidades locales con objetivos en común, estableciendo espacios de conocimiento compartido. Esto se apoya sobre la base del trabajo colaborativo entre todos los actores que participan de estos circuitos de producción, como los diseñadores de distintas disciplinas (diseño gráfico, industrial, textil, de indumentaria, etc.), sastres, costureros, bordadores, entre otros. Diseñar con perspectiva local permite a los individuos involucrarse más cercanamente con los procesos de producción de las prendas, avizorando el alcance real del sistema dentro del cual pertenecen con la finalidad de facilitar un cambio en las motivaciones que impulsan el funcionamiento del sistema. De esta manera comenzaría a desarrollarse un sector de la industria a menor escala, ya no global sino local, diseñada con “mayor sensibilidad al lugar; ideada para sostener a las comunidades y apoyar los trabajos mientras se protege la calidad del medio ambiente” (Fletcher, 2014: 164). Aquí el foco ya no se situaría en la

rentabilidad del sistema donde se busca acelerar la producción y abaratar costos al tercerizar procesos a países periféricos, sino que el esfuerzo se concentraría en la disminución de los impactos ambientales y en el bienestar de todas las personas que conforman esta red. Tal como afirma Kossoff:

El localismo cosmopolita sugiere que no hay que elegir entre la comunidad inmediata de proximidad geográfica y la comunidad más amplia de la humanidad. El destino de la humanidad y los ecosistemas planetarios están inextricablemente entrelazados al nivel local y al nivel global. Además, el diseño y desarrollo de estilos de vida vibrantes, locales, basados en el lugar, sería imposible sin la coordinación de intercambios interregionales y planetarios de cultura, conocimiento, tecnología y recursos (Kossoff, 2019: 52).

Considerando que el principio del localismo cosmopolita sienta sus bases en la satisfacción de las necesidades humanas para crear mejoras en su calidad de vida, se consolida el vínculo entre este marco de ideas y el diseño de moda e indumentaria trabajado incorporando las metodologías del *Upcycling*.

A partir del análisis de *Wicked Problem* centrado en un circuito de producción y consumo tradicional aplicable a cualquier marca estándar de moda rápida y cuyo tratamiento fue llevado a cabo en el artículo publicado dentro del Cuaderno 132, se toman algunos de los aspectos insostenibles detectados para vincularse con la temática planteada en el presente trabajo.

- En lo referente al impacto ambiental de los procesos de producción y distribución de prendas elaboradas bajo los parámetros de la obsolescencia programada, se detectaron el uso excesivo de energía, una alta emisión de carbono y la falta de manejo de los residuos que se generan de los recortes textiles y las prendas descartadas.
- En el desarrollo de este artículo se ha establecido de qué manera la incorporación de las metodologías del *Upcycling* a la moda e indumentaria puede servir para desacelerar sus procesos productivos, disminuir sus impactos y reducir su escala, para transicionar hacia un modelo de negocios basado en la circularidad que permita utilizar los recursos de una forma sostenible.
- Por otro lado, como principales aspectos insostenibles que impactan en lo social, se observan

condiciones de trabajo insalubres en los talleres textiles y los salarios insuficientes que reciben las costureras empleadas y, por otro lado, el fomento de estereotipos de belleza limitantes debido a la falta de representación diversificada en los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales (Vinlove, 2021: 112).

- Para poder contrarrestar los impactos en las condiciones laborales dentro de la industria de la moda rápida, se menciona nuevamente como el *Upcycling* puede trabajarse ligado al localismo cosmopolita donde “el aspecto de lo hecho localmente se vincula fuer-

temente con la moda lenta y la sostenibilidad ya que pone el foco en el aspecto social de crear un buen ambiente laboral, pagar salarios justos y cuidar de los empleados” (Henniger y Singh, 2017:108).

- Este marco conceptual también contribuye a la erradicación de los estereotipos de belleza limitantes que se mencionan arriba, revalorizando la vestimenta para representar la identidad individual y reescribir las normas del sistema que hasta el momento son impuestos por las figuras dominantes de la industria de la moda rápida para determinar “los modos de tipificar los cuerpos de las personas y de interpretar lo social [ya que] a través de la dimensión corporal se ejerce la regulación y el control de los sujetos” (Zambrini citado en Figari, Jones y Pecheny, 2008: 142).
- Si se vincula esta idea con los principios del diseño emocional, también podría influir en eliminar la obsolescencia psicológica que afecta la relación de uso que establecen los individuos con sus prendas que “son descartadas cuando muestran una ausencia de significado. Cultivando un sentimiento emocional y una conexión experiencial entre la persona y el objeto, se puede interrumpir la dependencia del consumo de nuevos bienes para construir significado y el sentido de identidad” (Fletcher, 2014: 196).

Algunos puntos de apalancamiento

Si de la propuesta de intervención en el sistema de la moda rápida que se planteó en el artículo anterior (Cuaderno 132) se continúa el trabajo colaborativo e interdisciplinario utilizando las metodologías del *Upcycling*, pero integrando el concepto de localismo cosmopolita bajo la lente del Diseño para la Transición como se analiza en este trabajo, se podría hacer una vinculación con algunos de los puntos de apalancamiento desarrollados por Meadows (1997): la estructura de los flujos de materiales, los circuitos de retroalimentación, los flujos de información, las reglas del sistema, la auto-regulación del sistema, las metas del sistema y la mentalidad o paradigma del sistema. Se destaca, además, cómo trabajar desde esta perspectiva podría ayudar a revertir otro de los aspectos insostenibles detectados del mapeo de *Wicked Problem*, siendo el mismo “la falta de información por parte de los consumidores acerca de cómo se elaboran las prendas que adquieren y los impactos de sus decisiones de consumo sobre el ambiente y los individuos” (Vinlove, 2021: 112).

- En primer lugar, este trabajo se relaciona con la estructura de los flujos de materiales al dejar de operar a escala global y masiva, generando circuitos de producción y consumo basados en la localidad, donde las comunidades ejercen control sobre los modos en que satisfacen sus necesidades materiales e inmateriales. Esto también interviene desde la auto-regulación del sistema al oponerse a las estructuras centralizadas que rigen actualmente, donde “la mayoría de los satisfactores han sido apropiados por grandes instituciones centralizadoras como las corporaciones multinacionales y el estado-nación y la mayoría de los satisfactores producidos por tales instituciones no lograrán satisfacer adecuadamente una necesidad dada: son pseudo-satisfactores” (Kossoff, 2019: 60).

- Por otro lado, se vincula con los flujos de información ya que resulta necesario que los diseñadores, productores y consumidores estén debidamente informados acerca de los impactos que tienen sus acciones y de cuáles son las opciones a su disposición que les permitan participar de los circuitos de la moda con consciencia ética y ambiental.

El motivo ulterior de la comunicación de sostenibilidad es de alterar el actual curso de los patrones de consumo, alejándose del insaciable apetito de consumo de moda [...] En su lugar se promueve el consumo de moda consciente y sostenible teniendo en cuenta a todos los actores dentro de la cadena de suministros (Vadicherla *et al.*, 2017: 130).

- Esto también interviene a partir de la fuerza de la retroalimentación tanto negativa como positiva, ya que cuantos más Stakeholders tomen consciencia de las problemáticas que surgen de la moda rápida y de los beneficios de incorporar estilos de vida basados en la circularidad, más impulso cobrarán las acciones que tomen para generar la transición hacia un nuevo modelo de negocios. “La acción por el cambio es de vital importancia para la sostenibilidad. El desafío es aprender a vivir mejor, enriqueciendo los lazos que nos unen como sociedad” (Fletcher, 2014, 221).
- Por otro lado, para influir en las metas del sistema y dar cuenta de la importancia de cambiar el modelo de negocios para garantizar la salud y el bienestar de las personas y los ecosistemas, primero deben establecerse nuevos incentivos que impulsen las reglas del sistema. Para esto debe haber “comunicación y educación que resalten claramente los aspectos beneficiosos de comprar y apoyar negocios locales e independientes dentro de la industria de la moda” (Henniger y Singh, 2017: 120).
- Plantear este nuevo modelo de negocio beneficiaría a los consumidores al poder expresar su identidad libremente y con creatividad a través de la indumentaria, sabiendo que tienen la capacidad de tomar decisiones sin el control y/o la influencia de los poderes dominantes de la industria que se manifiestan a través de las publicidades que caracterizan a un sistema basado en el modelo reduccionista. También se beneficiarían los diseñadores y los productores, al no dedicarse únicamente al diseño y desarrollo de productos, cambiando su foco para poder comenzar a proveer servicios de reparación y customización de las prendas y potencialmente reducir gastos en las áreas de producción y distribución con la implementación de sistemas de devolución de prendas en desuso para ser reutilizados como fuente de materia prima.

Pasar de vender productos a vender el uso de productos a través de servicios tiene un potencial de sostenibilidad considerable, ofreciendo hasta un factor de 90% de mejora en la eficiencia. Los servicios brindan oportunidades para satisfacer las necesidades con menos recursos y menos energía porque se centran en la utilidad o los resultados y no estrictamente en los materiales. La lógica que emplean es que los usuarios no buscan el producto en sí, sino la funcionalidad que les ofrece. Además, si las empresas pueden estructurarse para fomentar este cambio de enfoque, tal vez los usuarios puedan comenzar

a satisfacer sus necesidades con menos bienes físicos, lo que a su vez conduce a menos impactos ambientales y sociales (Fletcher, 2014: 183).

- Esto visualiza algunas de las formas de transicionar desde un modelo de economía lineal a uno de circularidad, utilizando algunas herramientas del enfoque de Cradle to Cradle de Braungart y McDonough (2002) y a su vez, tendría incidencia en el modo de pensar que conforma el paradigma del sistema ya que la sostenibilidad social y ambiental pasaría a ser uno de los factores principales que conducen las motivaciones, las decisiones y las acciones de todos los actores involucrados dentro del sistema de la moda e indumentaria.
- En lo referente a las distintas escalas de los estilos de vida donde se “sitúan visiones societarias en el largo plazo, las estrategias de negocios en el mediano plazo, y el desarrollo de productos en el corto plazo” (Gaziulusoy, 2017: 73), se observa que un cambio en las motivaciones de los productores y los consumidores impactaría en el contexto inmediato.
- Esto se establecería al comercializarse opciones de indumentaria que puedan proveer posibilidades de personalización para satisfacer la necesidad de representar la identidad a través de la novedad pero de manera descentralizada y basada en lo que se considera un consumo ético, que se plantea cuando “los consumidores toman una decisión consciente y responsable al comprar productos” (Henniger y Singh, 2017: 106).
- En el contexto intermedio, impactaría en la creación y el fomento de un sector de producción y consumo a nivel local, comprometido con “la mejora de la diversidad, la celebración de tradiciones, la construcción de comunidades, la creación de empleo significativo y el respeto por las condiciones ambientales locales” (Fletcher, 2014: 174).
- Por último, se observaría un impacto en el contexto amplio al modificarse las motivaciones detrás de los patrones de producción y consumo de la moda e indumentaria, así como también las conductas vinculadas al uso y al descarte de las prendas para ayudar a extender su ciclo de vida útil. Para estimular esto y comenzar a trabajar de manera circular y desacelerada, se debe “exigir alternativas sostenibles, cuidar las prendas de formas menos intensivas en impactos y el desecho responsable o reciclado de bienes obsoletos” (Vadicherla *et al.*, 2017: 130). Esto reflejaría la desaceleración de los circuitos que actualmente se desenvuelven dentro de la industria para comenzar la transición de la moda rápida a la moda lenta. La moda lenta “no es solo un descriptor de la velocidad, sino una visión del mundo diferente, que promueve la variedad y una multiplicidad de producción y consumo de moda y que celebra el placer y su importancia cultural dentro del límite biofísico” (Fletcher, 2014: 204).

Aquí los diseñadores deben intervenir como agentes de cambio, descartando el modo de pensar basado en la linealidad y el reduccionismo para poder detectar los intereses de todos los participantes dentro del sistema y trabajar colaborativamente con ellos, enfocándose en un objetivo compartido que se encamine hacia los cambios socio-técnicos a los que apunta el Diseño para la Transición.

Los seres humanos pueden idear sistemas enriquecedores por preferencia. Pueden aprovechar las oportunidades para interactuar con el resto de la biosfera de un modo de crecimiento y abundancia. Con el *Upcycling*, está claro que

tenemos la intención de que las cosas mejoren, no que empeoren, para las generaciones a futuro. ¿Por qué no perpetuar esas cosas que nos gustan, que son útiles, placenteras y saludables, durante milenios? (Braungart y McDonough, 2013: 36)

De esta manera se concluye que, bajo la lente del Diseño para la Transición, la implementación de las metodologías del *Upcycling* vinculadas con el diseño emocional y el localismo cosmopolita tienen la capacidad de intervenir dentro de los circuitos de la moda rápida que devienen en un sistema de problema perverso con la finalidad de desacelerar y descentralizar sus procesos de producción y consumo, revalorizando la vestimenta como práctica social y cultural capaz de representar la identidad de los individuos y las comunidades.

Referencias

- Braungart, M. y McDonough, W. (2013). *The Upcycle: Beyond sustainability – designing for abundance*. Nueva York: Farrar, Straus & Giroux.
- Cline, E. (2014). *Moda desechable: El escandaloso costo de la ropa barata*. México D.F.: Ediciones Culturales Paidós.
- Croci, P. y Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. (3era edición). Buenos Aires: La Marca Editorial.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Oxfordshire: Routledge & CRC Press.
- Gaziulusoy, A. (2019). Postcards From “the Edge”: Toward Futures of Design for Sustainability Transitions. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.73. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Henniger, C. y Singh, P. (2017). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Irwin, T. (2017). *The Emerging Transition Design Approach*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.73. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kossoff, G. (2019). *Cosmopolitan Localism: The Planetary Networking of Everyday Life in Place*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.73. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Max-Neef, M.; Elizalde, A, y Hopenhayn, M. (1991). *Human Scale Development*. Lanham: The Apex Press.
- Meadows, D.; Meadows, D. y Randers, J. (2006). *Limits to Growth: The 30-Year Update*. Londres: Eartscan.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Nueva York: Perseus Book Group.
- Pampliega de Quiroga A. y Pichon-Riviere E. (1985). *Psicología de la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión SAIC.
- Vadicherla, T. *et al.* (2017). *Textiles and Clothing Sustainability: Recycled and Upcycled Textiles and Fashion*. Singapur: Springer Science+Business Media.

- Vinlove, A. (2021). Ropas que importan. Utilizando el *Upcycling* como intervención en el sistema de la Moda e Indumentaria para transicionar hacia futuros sostenibles. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.132. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Vizcarra, F. y Olvalle, L. (2011). *Ciberculturas: el estado actual de la investigación y análisis*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Zambrini, L. (2008). Cuerpos, indumentarias y expresiones de género: el caso de las travestis en la Ciudad de Buenos Aires. En Figari, C., Jones, D. y Pecheny, M. (Comp.), (2008). *Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.
- Barreiro, A. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. La Coruña: Universidad de La Coruña.
- Boehnert, J. (2017). *Transition Design and Ecological Thought*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.73. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Braungart, M. y McDonough, W. (2013). *The Upcycle: Beyond sustainability – designing for abundance*. Nueva York: Farrar, Straus & Giroux.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Cahill, S. (2007). *Crafting Culture, Fabricating Identity: Gender and Textiles in Limerick Lace, Clare Embroidery and the Deerfield Society of Blue and White Needlework*. Ontario: Queen's University.
- Cline, E. (2014). *Moda desechable: El escandaloso costo de la ropa barata*. México D.F.: Ediciones Culturales Paidós.
- Croci, P. y Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. (3era edición). Buenos Aires: La Marca Editorial.
- D'Ortenzio, V. (2020). *Hiperconectados. La señalética y su impacto en los consensos sociales*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.105. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Di Bella, D. (2020). *Problematicar el Diseño para comprender su complejidad*. 4º Proyecto de la Línea de Investigación N°4 Diseño en Perspectiva (CMU-UP). Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.105. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Di Bella, D. (2018). *Impacto de la Experiencia Diseño en Perspectiva*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.80. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Di Bella, D. (2017). *Prólogo de la Primera Sección*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.73. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Oxfordshire: Routledge & CRC Press.
- Gaziulusoy, A. (2019). Postcards From “the Edge”: Toward Futures of Design for Sustainability Transitions. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* N.73. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Henniger, C. y Singh, P. (2017). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Irwin, T. (2017). *The Emerging Transition Design Approach*. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* N.73. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Irwin, T. (2012). *Wicked Problems and the Relationship Triad*. Edinburgo: Floris Books.
- Irwin, T.; Tonkinwise, C. y Kossoff, G. (2020). *Transition Design: An Educational Framework for Advancing the Study of Design of Sustainable Transitions*. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* N.105. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Julier, G. (2000). *The culture of design*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Julier, G. (2006). *From visual culture to design culture*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Kossoff, G. (2019). *Cosmopolitan Localism: The Planetary Networking of Everyday Life in Place*. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* N.73. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lockton, D. y Candy, S. (2019). *A Vocabulary for Visions in Designing for Transitions*. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* N.73. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Max-Neef, M.; Elizalde, A, y Hopenhayn, M. (1991). *Human Scale Development*. Lanham: The Apex Press.
- Meadows, D.; Meadows, D. y Randers, J. (2006). *Limits to Growth: The 30-Year Update*. Londres: Eartscan.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Nueva York: Perseus Book Group.
- Oittana, L. (2013). *La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Pampliega de Quiroga A. y Pichon-Riviere E. (1985). *Psicología de la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión SAIC.
- Rittel, H. y Webber, M. (1973). *Dilemmas in a General Theory of Planning*. Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing Company.
- Saca, I. (2006). *Embroidering Identities: A Century of Palestinian Clothing*. Chicago: The University of Chicago.
- Tonkinwise, C. (2017). *Design’s (Dis)orders: Mediating Systems-Level Transition Design*. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* N.73. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Vadicherla, T. *et al.* (2017). *Textiles and Clothing Sustainability: Recycled and Upcycled Textiles and Fashion*. Singapur: Springer Science+Business Media.
- Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.

- Vinlove, A. (2020). *Cuerpos que importan. Reflexionando sobre el estado actual de la industria del denim y las problemáticas que contiene. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.105*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Vinlove, A. (2021). *Ropas que importan. Utilizando el Upcycling como intervención en el sistema de la Moda e Indumentaria para transicionar hacia futuros sostenibles. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.132*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Vizcarra, F. (2002). *Premisas y conceptos básicos en la sociología de Pierre Bourdieu*. Colima: Universidad de Colima.
- Vizcarra, F. y Olvalle, L. (2011). *Ciberculturas: el estado actual de la investigación y análisis*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Zambrini, L. (2008). *Cuerpos, indumentarias y expresiones de género: el caso de las travestis en la Ciudad de Buenos Aires*. En Figari, C., Jones, D. y Pecheny, M. (Comp.), (2008). *Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- S/D. The Cradle to Cradle Products Innovation Institute. Disponible en <https://www.c2ccertified.org/about/about>. Recuperado el 26/10/2021.
- S/D. Donella Meadows archives. *Leverage Points: Places to intervene in a System*. Disponible en <http://donellameadows.org/archives/leverage-points-places-to-intervene-in-a-system/> Recuperado el 20/10/2021.

Abstract: This work proposes to continue with the tentative analysis of Upcycling methodologies as a circular economy strategy capable of intervening in the operation of traditional production and consumption circuits within the fashion and clothing industry, in order to transition towards a future with a perspective of ethical and environmental sustainability. This “is based on a change in the power relations between fashion creators and users compared to consumer fashion. It professes a sense of heightened awareness of the design process and its impacts on resource flows, workers, communities, and ecosystems” (Fletcher, 2014:204).

As has been developed in Notebooks 132 (pages 97 to 129) and 105 (pages 147 to 163) (Vinlove, 2020 and 2021), it is considered that these techniques have the potential to generate bridges with sustainability practices, by encouraging an approach to the local and the sense of community, supported by the generation of identity and inclusion through the personalization and customization of clothing. This new approach is based on the approach that emerges from Design for Transition (Irwin, Kossoff, Tonkinwise, 2015), and is linked to emotional design, where “the objects in our lives are more than mere material possessions, due to the meaning which provide. A favorite object is a symbol that builds a positive mindset” (Norman, 2004:6). Work continues on how clothing and its design processes impact lifestyles, linked to the list of needs and satisfiers established by Max-Neef (1991), mainly the needs for participation and identity construction.

Keywords: Design for transition - Clothing design - Emotional design - Identity - Sustainable fashion - Sustainability - Upcycling - Lifestyles

Resumo: Este trabalho propõe-se a continuar com a tentativa de análise das metodologias do *Upcycling* como estratégia de economia circular capaz de intervir no funcionamento dos circuitos tradicionais de produção e consumo dentro da indústria da moda e do vestuário, de forma a transitar para um futuro com uma perspectiva de ética e sustentabilidade ambiental. Isso “é baseado em uma mudança nas relações de poder entre criadores de moda e usuários em relação à moda de consumo. Ela professa um senso de maior conscientização sobre o processo de design e seus impactos nos fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas” (Fletcher, 2014:204).

Assim como foi desenvolvido nos Cadernos 132 (páginas 97 a 129) e 105 (páginas 147 a 163) (Vinlove, 2020 e 2021), considera-se que essas técnicas têm o potencial de gerar pontes com práticas de sustentabilidade, incentivando uma abordagem o local e o senso de comunidade, sustentado pela geração de identidade e inclusão por meio da personalização e customização de roupas. Esta nova abordagem é baseada na abordagem que emerge do Design for Transition (Irwin, Kossoff, Tonkinwise, 2015), e está ligada ao design emocional, onde “os objetos em nossas vidas são mais do que meros bens materiais, devido ao significado que providenciar. Um objeto favorito é um símbolo que constrói uma mentalidade positiva” (Norman, 2004:6). Continua o trabalho sobre como o vestuário e seus processos de design impactam os estilos de vida, vinculados à lista de necessidades e satisfatores estabelecida por Max-Neef (1991), principalmente as necessidades de participação e construção de identidade.

Palavras-chave: Design para transição - Design de roupas - Design emocional - Identidade - Moda sustentável - Sustentabilidade - Upcycling - Estilos de vida
