

El arte del vestir Utilizando el Upcycling como constructor de la identidad y de espacios creativos compartidos en el diseño de indumentaria sostenible

Alexandra Louise Vinlove⁽¹⁾

Resumen: Este trabajo propone continuar con el análisis tentativo de las metodologías del *Upcycling* como estrategia de intervención dentro del funcionamiento de los circuitos de la industria de la moda e indumentaria, con la finalidad de desacelerar los procesos de producción y consumo tradicionales. Gestionando la transición hacia un futuro de la moda con perspectiva de sostenibilidad ética y ambiental, se plantea que las técnicas del *Upcycling* vinculadas con el arte, permiten comunicar identidad a través de la vestimenta, fortaleciendo el vínculo emocional de los individuos con sus prendas, y así alargando y renovando su ciclo de vida se podría disminuir la cantidad de descartes textiles generados. También se propone que estas metodologías incentivan el intercambio de información y habilidades entre una diversidad de actores de la industria de la moda a una escala más local, alejándose del sistema global basado en la verticalidad dominante en la actualidad. Esto se vincula con el principio del *localismo cosmopolita* (Kossoff, 2019) y

“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).

A partir de lo desarrollado en los Cuadernos 105 (Pp. 147-163) y 158 (Pp. 207-222) (Vinlove, 2021 y 2022), este nuevo acercamiento se apoya en el enfoque que surge del Diseño para la Transición (Irwin, Kossoff, Tonkinwise, 2015), analizando la capacidad del *Upcycling* de revalorizar la vestimenta como potencial satisfactor de necesidades como las de participación, de creación y de construcción de la identidad, según lo establecido por Max-Neef (1991). Se propone que la implementación de estas metodologías permitiría a los individuos tomar un rol más activo en la producción de sus prendas y así crear una identidad propia con el apoyo de comunidades de diseñadores, artistas, costureros y expertos en reparación. Una vez que los individuos ya no sean solo usuarios o consumidores pasivos dentro del circuito, podrán utilizar su vestimenta como una poderosa herramienta de comunicación no verbal, de constructor de identidad y de satisfactor de necesidades humanas, posicionándose como agentes de cambio en la transición hacia un futuro de la industria de la moda social y ambientalmente sostenible.

De esta forma, las metodologías del *Upcycling* aplicadas para crear *arte ponible*, “podrían eventualmente ayudar a reducir la cultura de la moda rápida y alejar a las personas de las prendas descartables” (Cline, 2019:101).

Palabras clave: Diseño para la transición - Diseño de indumentaria - Identidad - Moda sostenible - Moda circular - Sostenibilidad - Upcycling - Comunidad - Diseño participativo - Localismo cosmopolita

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 199-201]

⁽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 (Argentina). 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*. Participó en la Comisión Diseño en Perspectiva dentro del Coloquio Internacional de Investigadores en Diseño (2020/21/22) organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación (UP). Actualmente se desempeña como Asistente Académica de la asignatura Diseño IV, perteneciente a la Maestría en Gestión del Diseño (UP), dictada por su Titular Daniela Di Bella. allyvinlovedesign@gmail.com

El arte del vestir

Utilizando el *Upcycling* como constructor de la identidad y de espacios creativos compartidos en el diseño de indumentaria sostenible

El estado actual de la industria de la moda e indumentaria plantea un escenario extremadamente complejo, desplegándose una variedad de actividades que impactan en la generación y la satisfacción de múltiples necesidades humanas esenciales (Max-Neef, 1991), como las de subsistencia, protección, participación, creación e identidad. Debido a los cambios continuos y acelerados a los que se encuentra sometida esta industria, dentro del marco global del hiperconsumo, existe una multiplicidad de formas en que las personas pueden satisfacer dichas necesidades a través de los distintos procesos de producción y consumo de la vestimenta.

La producción de moda y textiles implica una de las cadenas más largas y complicadas de la industria manufacturera, aprovechando la energía, el agua, la mano de obra y otros recursos para crear un sector de alto impacto. Está vinculada a abusos laborales como salarios insuficientes, horas de trabajo excesivas,

horas extras forzadas, falta de seguridad laboral y negación de los derechos sindicales. Sin embargo, también cosecha beneficios al crear los productos que se encuentran en el corazón de nuestra cultura y generando riqueza y empleo a nivel global (Fletcher, 2013: p. 52).

Este escrito propone continuar el análisis desarrollado en los Cuadernos 105 (Pp. 147-163) y 158 (Pp. 207-222) (Vinlove, 2021 y 2022) del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Universidad de Palermo), para reflexionar sobre las prácticas del *Upcycling* entendidas como herramientas de intervención dentro de los circuitos tradicionales de la moda e indumentaria, para disminuir los impactos en los individuos y en el ambiente con la finalidad de transicionar hacia un futuro de la industria con perspectiva sostenible. De igual manera que en el artículo anterior,

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 (Vinlove, 2022: p. 209).

Como se trató en las publicaciones anteriores, este trabajo se desarrolla bajo la lente del Diseño para la Transición y se enfoca en la indumentaria intervenida creativamente, con ayuda de las estrategias del *Upcycling* para extender y/o reiniciar su ciclo de vida, revalorizando el vínculo emocional que los individuos establecen con su vestimenta en su capacidad de herramienta constructora de la identidad. Aquí se tiene en cuenta que *“las representaciones de moda articulan las incómodas contradicciones asociadas con los límites de identidad. La moda y el estilo representan las ambigüedades colectivas de la subjetividad que la imaginación cultural solo puede expresar de una manera visual y no lineal”* (Kaiser, 2003: p. 159). A medida que se vaya analizando de qué manera las metodologías del *Upcycling* podrían intervenir dentro de los ciclos de producción y consumo de la indumentaria, se propondrán alternativas de menor escala que las que existen en la actualidad, basándose en algunas de las ideas del localismo cosmopolita de Kossoff, quién plantea *“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: p. 52); *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* (Vinlove, 2022: p. 213).

Esto último también encuentra vínculo con las ideas del diseño emocional de Norman (2004) y del diseño emocionalmente duradero de Fletcher, ya que *“generar un significado duradero en la experiencia de un usuario con su ropa puede mantener las piezas en uso activo durante más tiempo y agregar valor de reutilización a piezas de segunda mano, aumentando la probabilidad de una segunda vida”* (2014: p. 201). La generación de estos vínculos emocionales que se podrán establecer con la vestimenta se sitúan dentro de la fase de uso de las prendas que

está compuesta por un conjunto de prácticas interconectadas influenciadas por el cuerpo, la mente, el conocimiento, las habilidades, las historias, las cosas y los individuos. Estas trabajan con las ideas y acciones creativas, refinadas e ingeniosas que conducen a un uso satisfactorio de las prendas, definidas como “el oficio de uso”. Construyendo sobre la idea de que las prendas tienen vidas como un proceso (a pesar de que se crean y venden como productos) amplía las oportunidades de innovación para incluir un marco de acción, influenciado por el medio ambiente, así como factores sociales y morales. Se basa en el reconocimiento de que los “procesos de uso” vinculan el consumo de recursos, la práctica social y la satisfacción personal y trae personas y vidas al mundo del diseño y la producción (Fletcher, 2014: p. 109).

Desestimar la importancia de la moda (indumentaria + estilo personal) como práctica social ligada a la construcción de la identidad puede ser perjudicial ya que conduce a un modo de pensar reduccionista donde la vestimenta no es más que un conjunto de prendas llevadas sobre el cuerpo para un determinado fin. Pensar la indumentaria meramente como un cúmulo de productos, niega que

la ropa es una cubierta corporal compleja que puede leerse de muchas maneras. Sus múltiples y variados significados difieren ampliamente entre las intenciones del usuario y las percepciones de otras personas sobre lo que se usa. Por lo tanto, es un aspecto de la cultura material que tiene serias implicaciones públicas, ya que es una de las formas en que una cultura proyecta ideas, se organiza o se pone bajo el control de otra sociedad social, económica y políticamente. Es importante destacar que también es una de las formas en que se denota tanto la identidad cultural como la subjetividad individual. La teoría de la vestimenta y la moda se ha centrado tradicionalmente en el papel de la moda como competencia de la élite dentro de las naciones civilizadas; se considera parte del propio proceso civilizador moderno (Maynard, 2002: p. 191).

Durante el desenlace de este escrito, se trabajará sobre la vestimenta intervenida con las herramientas del *Upcycling* para consolidar su vínculo con el arte, ya que al poder llevar prendas que muestran imágenes y texto sobre su soporte con un determinado mensaje, pueden facilitar la difusión de “*un sentido de solidaridad grupal y resistencia política y para desempeñar un papel en la comunicación de ideas y significados que cambian rápidamente. En otras palabras, tiene la capacidad de cambiar la forma en que las personas piensan y actúan*” (Maynard, 2002: p. 201). A partir de esto, se busca cementar el potencial de sostenibilidad de la moda (considerando tanto la producción y consumo de la vestimenta y el estilo personal), como forma de derribar ciertos estereotipos de frivolidad que se le asignan ya que “la moda se ve comúnmente como ‘una industria inmoral y autocomplaciente’, aumentado por un sesgo de género que la asocia con la feminidad y habilidades ‘femeninas’ como intuición, creatividad y artesanía sobre la investigación intelectual ‘masculina’ considerada esencial para la sostenibilidad” (Fletcher, 2014: p. 142).

Las ideas desarrolladas en este trabajo tienen un componente reflexivo y si bien no se pretende ignorar las complejidades del funcionamiento de la industria de la moda y de los impactos provocados en el ambiente y en la vida de las personas, se busca resaltar los aspectos positivos de la vestimenta y cómo, a través del *Upcycling*, se podrá transformar esta industria en un espacio de conexión, alegría, inclusión, celebración de las diversidades, bienestar social y ambiental. El principal eje de este análisis se apoya sobre la consideración de la indumentaria como herramienta de comunicación no verbal y su potencial creativo y artístico ya que *“todo arte es corporal. El arte es producido por el cuerpo y percibido a través del cuerpo. [En la moda] el cuerpo existe en simbiosis con el artefacto”* (Strassoldo, 2003: p. 39). A partir de esto se propone la implementación de determinados procesos del *Upcycling* para trabajar sobre los residuos generados por la industria de la moda como los desechos textiles y las prendas descartadas con la finalidad de reiniciar su ciclo de vida, embebiéndolas de un valor agregado al cementar el vínculo entre vestimenta y arte *“donde los desechos sean elevados a objetos útiles y con belleza”* (Fletcher, 2014: p. 114). Trabajar de esta manera permite un alejamiento del modelo reduccionista que se despliega dentro de los circuitos lineales de esta industria, poniendo el foco sobre la construcción de la identidad a través de la vestimenta.

El estilo personal y la identidad

Se puede argumentar que un gran número de individuos considera su vestimenta principalmente como una forma de cumplir con las demandas de la sociedad, permitiéndoles pertenecer dentro de un determinado grupo al semejarse a sus pares. De esta manera se genera un vínculo entre la vestimenta, el cuerpo, y la identidad, donde no solo se comunica a través del tipo de prenda usada sino también de la forma en que esa prenda se lleva sobre el cuerpo del individuo: el estilo personal.

el “yo” en la cultura moderna reciente es un «yo cada vez más reflexivo» que piensa y actúa sobre el yo de formas concretas. Este tema también podemos verlo en el trabajo de Foucault (1988) sobre «las tecnologías del yo», en el que examina las formas específicas históricas en las que se nos requiere que nos convirtamos en cierto tipo de seres humanos. Se puede decir que los diferentes estilos de vestir forman parte de estas «tecnologías del yo». La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales (Entwistle, 2002: p. 132).

En este escrito se propone incentivar la consideración de la vestimenta desde su aspecto creativo y artístico, capaz de representar las identidades de cada individuo por fuera de las exigencias del sistema hipercapitalista de la moda rápida *“que se caracteriza por una fragmentación y sentido del caos cada vez mayor. En el mundo moderno, la indumentaria viene a desempeñar un papel en el modo en que hacemos frente a dicha ambivalencia”* (Entwistle,

2002: p. 159). Aquí las herramientas del *Upcycling* permiten personalizar la vestimenta de cada individuo para representarlo mejor, vinculando moda y arte para abrir, en palabras de Entwistle “nuevas posibilidades para el disfraz, para la creación de un yo «artificial» en el sentido de una obra de arte” (2002: p. 139). De esta forma, permitir que los individuos puedan formar y representar su propia identidad mediante la indumentaria –estilo personal– se considera que disminuiría la tendencia hacia el consumo excesivo como forma de satisfacer la demanda de renovación constante generada por la creación de necesidades ficticias promovidas por el sistema de la moda rápida.

Considerando que “no se podrá transformar el potencial de sostenibilidad de la moda hasta que no se comience a comprender su significancia como satisfactor de necesidades humanas inmateriales y psicológicas” (Fletcher, 2014: p. 145), se establece que cuando el usuario vivencia una representación creativa de su identidad a través de su vestimenta se forma un vínculo emocional con las prendas, revalorizando la vestimenta positivamente para establecerla como satisfactor de necesidades reales. De esta forma, se alinea con los principios de la moda lenta o ‘*slow fashion*’, principalmente con la noción de perdurabilidad en contraposición a lo fácilmente desechable de la moda rápida. Tal como se afirmara en el artículo anterior, esta reflexión se vincula 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 (Vinlove: 2022, p. 209).

Las prendas en desuso y los residuos de la moda

Se toma la decisión de analizar y reflexionar sobre las metodologías del *Upcycling* ya que permiten intervenir dentro del sistema de la moda en su estado presente, trabajando sobre los residuos que ya existen y que cuyo potencial es comúnmente pasado por alto, destinados a ser exportados a países periféricos –en promedio 700,000 toneladas anualmente– (Green America, 2021), a ser triturados para utilizarse como rellenos, ser incinerados, o ser enviados a basurales donde tardarían décadas en descomponerse –más de 200 años– (Brown, 2021). Esto se debe a que en la actualidad, la industria de la moda no le provee a los usuarios soluciones fácilmente accesibles para alargar y/o renovar el ciclo de vida de sus prendas, más bien impulsa que sean desechadas una vez que se considera que han perdido su utilidad o que ya no resulten relevantes o interesantes debido a una *obsolescencia percibida* frente a la acelerada renovación de las tendencias. Si bien existe una creciente inclinación por parte de los usuarios de donar sus prendas en desuso a tiendas de segunda mano o, a organizaciones caritativas, se debe considerar que aproximadamente solo el 20 a 25% de esas prendas logra venderse nuevamente (Cline, 2019). Esto demuestra lo

anteriormente mencionado de forma concreta, ya que a pesar de las buenas intenciones de los usuarios de intentar generar menos desechos, la falta de tratamiento adecuado para la vestimenta en desuso lleva a que el 80% de prendas donadas no logre evitar un fin de su ciclo de vida que impacta negativamente en los individuos y en el ambiente. Aquí las metodologías del *Upcycling* intervienen para enlazar “*las identidades individuales y las estructuras sociales del problema de los desperdicios en los textiles y la indumentaria, infundiéndoles aceptabilidad social, creatividad, e incluso lujo [...] para ofrecer un punto de acceso fácil a la sostenibilidad*” (Fletcher, 2014: p. 114).

Vestimenta y conexión emocional

Para poder determinar de qué manera las herramientas del *Upcycling* pueden intervenir dentro del sistema de la moda para desacelerar sus procesos y disminuir los impactos en lo que comúnmente se considera como el fin de la vida útil de una prenda, primero se debe reflexionar sobre los factores que llevan a los individuos a considerar su indumentaria como un simple producto que adquieren para cumplir un determinado uso, sin examinar los múltiples componentes que le dan vida, los materiales que las conforman, las personas que las elaboran, su verdadero propósito ni su significado.

Los consumidores están muy alejados de la producción de [estos] bienes. Los artículos aparecen en las tiendas sin revelar rastros del proceso de fabricación, aparentemente independientes de las personas. Esto da la ilusión de que existe una fuente de riqueza separada del trabajo humano. Este proceso de mistificación hace que las mercancías parezcan independientes del trabajo que las hizo y, por lo tanto, capaces de poseer poderes independientes. En un mundo ideal, serían las personas [y los recursos] que fabrican las mercancías las que serían valoradas y respetadas en lugar de solo las mercancías (Hoskins, 2014: p. 1165).

Esto se debe a dos razones: *primero* a que los usuarios no logran conectar con su vestimenta a nivel emocional debido a la verticalidad a través de la cual se les presentan las prendas como productos terminados, de circuito cerrado y con un ciclo de vida corto, destinados a cumplir con la demanda impuesta por la tendencia del momento (temporada, color, estilo, etc.). Se debe tener en cuenta que “*las tendencias impulsan la industria de la moda. Son lo que hacen que las personas tengan que comprar algo nuevo cada pocos meses; el propósito es hacerlos sentir que lo que poseen actualmente no es del todo correcto*” (Hoskins, 2014: p. 825). En *segundo* lugar, se debe a que los individuos no poseen la información suficiente sobre los impactos de los procesos productivos de las prendas que adquieren, ya que las marcas dominantes buscan alienar a los usuarios con la finalidad de convertirlos en compradores pasivos que no cuestionan lo que compran, como también para evitar tomar responsabilidad por los impactos de sus procesos y así poder mantener el funcionamiento del sistema actual.

Si bien los artículos de la industria de la moda pueden verse como signos de los tiempos o productos de la conciencia social, también deben verse como productos de la industria. Una prenda no es solo una estructura de significado, también es una mercancía producida por una corporación y vendida en el mercado para obtener una ganancia pero a un costo ambiental [y social] enorme (Hoskins, 2014: p. 141).

Debido a esto, lamentablemente, la importancia de la indumentaria como construcción social con significado y valor cultural ha perdido relevancia frente a lo que Horkheimer llama la maquinaria atomizadora de la sociedad moderna, donde *“bajo el capitalismo las personas están encerradas en una mentalidad en la que tener es más importante que ser. Aprenden a valorar las cosas solo cuando las poseen”* (Hoskins, 2014: p. 1121). Este comportamiento es un claro reflejo del funcionamiento de los sistemas de control del hipercapitalismo como el de la moda rápida, caracterizado por un acertado ciclo de vida de los productos debido a la aceleración de sus procesos productivos y de comercialización, y que *“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: p. 2). Dentro de estos circuitos, el principal objetivo es producir cada vez más en la menor cantidad de tiempo posible para generar riqueza sin importar los recursos ambientales y humanos que se necesitan para lograrlo y para fomentar que los individuos compren cada vez más, se busca que construyan su identidad en torno al consumo. Para facilitar esto, los poderes dominantes de la industria que se desenvuelven a nivel sistémico buscan exponer a los individuos a través de los medios de comunicación masiva –principalmente redes sociales– a un flujo constante de información sobre las tendencias a seguir que se renuevan de manera hiperacelerada, asegurándose mantener tanto el funcionamiento de este circuito como su posición dentro de él a través de la generación de necesidades ficticias siempre cambiantes.

El propósito de los medios de moda es actuar como una herramienta de comunicación para el resto de la industria, como intermediario entre las marcas y los consumidores, los medios de moda siguen teniendo una gran influencia para determinar qué es la moda. El mercado masivo se caracteriza por corporaciones que poseen múltiples marcas que aparentan ser competidores. Esta concentración de riqueza y poder se repite en todo el mundo de la moda. La creatividad y la belleza de la moda se canalizan una y otra vez hacia los bolsillos de accionistas multimillonarios. Las corporaciones de moda trabajan a propósito para tener un efecto en todos nosotros: sus ideas deben ser enfrentadas y, cuando sea necesario, rechazadas. Sufrimos de un *“trastorno posesivo compulsivo”* en lugar de disfrute, y la moda, como el resto del arte, está enredada en una red de comercio y competencia. Con suerte, algún día estará libre del comercio y será experimentado por todos a alturas inimaginables de creatividad (Hoskins, 2014: pps. 145 y 604).

Considerando esto, se busca aclarar que la autora de este trabajo no considera que el consumo sea algo inherentemente malo o que debe frenarse por completo, sino que se busca desacelerar los ritmos de consumo de la actualidad, proponiendo modos alternativos de actuar, donde se ubica el foco en el bienestar de todos los actores intervinientes dentro de un sistema. Para facilitar este cambio de *mindset* o modelo mental hacia un enfoque basado en los sistemas naturales y humanos, se deben “*separar las ideas de la moda como un ciclo impulsado por el mercado del deseo y la demanda del consumidor, y la moda como construcción de la identidad*” (Cline, 2014: p. 142). Aquí, esta industria se guiaría por las reglas del ‘manifiesto de la revolución de la moda’ que propone Cline (2019), donde el objetivo es empoderar tanto a “*los trabajadores y los usuarios [...] para sacarlos de la pobreza, creando sociedades aspiracionales que prosperan*” (p. 304). Para lograr esto, es indispensable que la industria de la moda “*respete el patrimonio cultural; fomentando, celebrando y premiando las habilidades artesanales, reconociendo a la creatividad como su activo más fuerte*”, a la vez que demuestre solidaridad, “*defendiendo la inclusión y la diversidad como cruciales para el éxito*” (Cline, 2019: p. 304).

Consumo conciente y localismo cosmopolita

Retomando lo mencionado anteriormente, se sostiene que comenzar a desarrollar formas de consumo conciente permitirá que los circuitos de la moda incorporen perspectivas de sostenibilidad y las metodologías del *Upcycling* tienen la capacidad de catalizar y sostener los cambios necesarios para esa evolución. Incorporar las distintas prácticas de reparación y reutilización, a los hábitos y las costumbres que componen la forma en que las personas se vinculan con sus prendas es uno de los aspectos principales de la moda sostenible, ya que sienta las bases para la creación de comunidades –locales y a pequeña escala– apoyadas en la noción de compartir conocimiento y/o habilidades, y abre la posibilidad de “*rediseñar, reconstruir y reimaginar las prendas con la creatividad de cada individuo, [...] combatiendo la moda desechable*” (Cline, 2019: p. 266).

Se menciona nuevamente que en este escrito se analiza la vestimenta principalmente desde su capacidad de herramienta de comunicación no verbal, resaltando su potencial de representar “*los complejos procesos sociales y políticos de estabilidad y cambio, conformismo y desafío al estatus-quo*” (Griffin, 2002: p. 225). A partir de esto, se puede argumentar que el estado presente de la industria de la moda –*el estatus-quo*– se desenvuelve dentro de un contexto de hiperglobalización caracterizado por “*degradar los ecosistemas a nivel local y planetario, socavar las comunidades locales y el tejido social y suprimir la diversidad cultural*” (Kossoff, 2019: p. 52) y que da lugar al funcionamiento de los circuitos de la moda hiperacelerados donde la indumentaria se elabora en países periféricos para abaratar costos a través de procesos con poca regulación y apoyándose en condiciones laborales de explotación. De manera opuesta, se puede establecer un paralelismo entre la búsqueda por mayor representación de la individualidad a través de la vestimenta intervenida con las herramientas del *Upcycling* y las ideas elementales del localismo, que “*ha buscado la*

libertad para las comunidades para vivir sin la imposición de autoridad y control por parte de agencias externas” (Kossoff, 2019: p. 53).

Considerando esto, se podría resolver que aquellas personas que buscan representar las diversas identidades y disminuir los impactos en el ambiente basándose en la implementación de las metodologías del *Upcycling* y en el vínculo entre arte e indumentaria, lo hacen por fuera de los circuitos tradicionales de la industria de la moda, por fuera de sus sistemas de control y, por ende, como forma de rebelarse contra los regímenes impuestos por los poderes dominantes. Estas personas (diseñadores, artistas, artesanos, costureros, etc.) funcionan como *agentes de cambio*, actuando desde el presente y con el compromiso de transicionar hacia un futuro de la industria con perspectiva de sostenibilidad.

La moda anticipa y representa lo que de otro modo no se expresaría, incluidas las inquietudes culturales que son intangibles o flotan libremente. Por ambiguas que puedan ser, las expresiones de ansiedad cultural de la moda aluden a profundas contradicciones que necesitan expresión y atención. Entre las expresiones de la moda están las complejas relaciones entre el pasado, el presente y el futuro (Kaiser, 2003: p. 155).

Volviendo a colocar la mirada sobre la relación entre vestimenta, identidad, y consumo se menciona a Hoskins, quien argumenta que *“el consumo de moda es profundamente desigual y las generalizaciones sobre los consumidores son engañosas. Las preocupaciones legítimas sobre el impacto de la moda en el mundo no se alivian con los llamados generales para que todos compren menos”* (2014: p. 950). En este escrito no se busca negar la importancia de reducir los niveles de consumo dentro de la industria de la moda, sino que también se urge situar el foco en qué sucede con aquello que se consume, es decir, en la fase de uso de las prendas. Considerando que la vida útil promedio de una prenda dentro del vestuario de un individuo es de aproximadamente 3 años y 5 meses (Fletcher, 2014), se encuentran algunos puntos de intervención dentro de ese período desde los cuales se podrían implementar distintas herramientas del *Upcycling* para prolongar su uso y, por lo tanto, evitar que sea desechada tan rápidamente como sucede actualmente dentro de los circuitos de la moda rápida.

Una de las principales formas de utilizar el *Upcycling* en este escenario es potenciando su vínculo con el arte para generar y/o fomentar los lazos emotivos que los individuos pueden establecer con una prenda, incidiendo en los tres niveles del diseño emocional –el nivel visceral, el nivel conductual, y el nivel reflexivo– postulados por Norman (2004) y que fueron mencionados en el artículo anterior. De momento, la autora se concentra en el impacto del *Upcycling* sobre el diseño al nivel de la reflexión, ya que *“establece las relaciones a largo plazo y el sentimiento de satisfacción que se vincula con la posesión de un bien”* (Vinlove, 2022: p. 211).

Una de las herramientas de la metodología analizada y que se considera una excelente forma de desacelerar el proceso de obsolescencia de una prenda, es la reparación visible o reparación decorativa, *–visible mending–* que *“ha recibido un impulso adicional por un resurgimiento del interés en las habilidades artesanales ahora reclamadas como importantes prácticas creativas que reconocen el valor de la cultura material para moldear y dar sentido*

a la vida de las personas” (Fletcher, 2014: p. 120). Esta práctica abre las puertas para que los procesos de diseño se corran de la verticalidad, permite que los individuos participen en la creación –o re-creación– de las prendas que visten a diario. La reparación decorativa no busca la perfección, no busca apelar a las tendencias del momento que dictaminan los poderes dominantes de la industria, sino que es intencionalmente artesanal y le permite al usuario comenzar a descubrir y desarrollar su estilo propio e individual. En un mundo de hiperconsumo donde la velocidad es la constante, la reparación se convierte en un acto de rebelión contra las normas.

Durante los siglos en que la reparación no era una elección estética sino una necesidad, la reparación evidente se menospreciaba como un indicador de pobreza en lugar de valorarse y coleccionarse como artefacto o inspiración de moda. La reparación decorativa o visible es intensamente personal y artesanal. Se hace a mano, idealmente por el individuo; no se terceriza a las fábricas, y las habilidades son fáciles de adquirir: la reparación visible es para todos, es experimental. En general, la reparación visible abarca una rebelión contra el estatus-quo de la moda, una negativa a vestirse correctamente (Sekules, 2020: p. 12).

Uno de los beneficios de la reparación decorativa es la posibilidad de intervención artística a través de técnicas como el *patchwork*, el bordado, el estampado y la pintura textil que devienen en un lenguaje visual capaz de hacer una declaración respecto del estado actual de la industria de la moda. Aquí se le añade un valor simbólico a las prendas que, luego de ser intervenidas con estas técnicas, pueden ser consideradas ‘arte ponible’ o *–wearable art–*. Se elige el término de *arte ponible* ya que dista de lo que se piensa tradicionalmente como arte: cuadros montados en una pared o esculturas puestas sobre un pedestal. Aquí el arte cobra vida sobre el cuerpo de un individuo que forma parte de la sociedad y se introduce en ella a diario, diferente del arte que se encuentra limitado a una exhibición dentro de un museo o una galería. “*La figura se identifica mediante signos y símbolos, adornos y accesorios, comenzando por la vestimenta, en la que los sujetos no solo se ubican en una situación histórica y social precisa, sino que también se caracterizan psicológicamente*” (Strassoldo, 2003: p. 40). Esto demuestra el poder que tienen la vestimenta y el estilo personal como herramientas de comunicación capaces de iniciar conversaciones y hacer reflexionar a los miembros de la sociedad con la finalidad de catalizar la transición hacia un futuro más sostenible. Tal como plantea Kaiser “*la subjetividad colectiva requiere de reconstrucción o al menos reparación. Y puede ser que el mundo visual, especialmente del estilo y la moda, sea el principal vehículo para este tipo de proyectos en el contexto de la tecnocultura*” (2003: p. 160). De esta forma, al implementar las herramientas del *Upcycling* se puede desacelerar el proceso de obsolescencia de las prendas, revalorizándolas y elevándolas a un elemento clave en la representación de la identidad individual así como también de las identidades colectivas, demostrando conciencia y respeto por la prenda y por los recursos que se utilizaron para crearla, tanto los recursos humanos como los ecológicos.

Ser consciente de la ropa conecta con nuevas personas, ideas y lugares en todo el mundo y puede abrir una fuente de pasión e ingenio que [las personas] no sienten a menudo con lo que visten. Se siente bien saber realmente que se viste, donde se fabricó y sobre la vida de las personas que lo fabricaron, pero también hace la diferencia. Es importante y significativo tomar decisiones sobre la ropa que provengan de un lugar de mayor responsabilidad hacia otras personas y hacia el medioambiente (Cline, 2019: p. 309).

Otro beneficio de la reparación visible se evidencia en la creación de comunidades interdependientes de creación y aprendizaje colaborativo basadas en la co-participación dentro de las que se desenvuelven estas actividades de *Upcycling* tanto a nivel local como a nivel global. Entonces, para comprender el impacto del *Upcycling* sobre la industria de la moda a nivel local, se sitúa el foco sobre uno de los aspectos clave del localismo que menciona Kossoff, que es la *“autosuficiencia en lugar de la independencia, comerciando y compartiendo recursos de maneras que son ambiental y socialmente sostenibles”* (2019: p. 56). Por otro lado, el impacto se verá reflejado en la manera en que se relacionan entre sí la totalidad de los actores intervinientes de la industria a nivel global –la totalidad de los *Stakeholders*– teniendo en cuenta la *“humanidad común y la convivencia en el planeta, el sentido de la otredad y la apertura; la co-evolución de las culturas”* (Kossoff, 2019: p. 56).

Tal como se postuló anteriormente, esto significa que una mayor cantidad de personas podrán relacionarse activamente con su vestimenta, descentralizando la distribución de poder y/o influencia respecto del estado presente de la industria para reflejar una creciente diversidad de actores intervinientes y ampliar las voces de individuos y grupos que hasta el momento fueron marginados por los circuitos de la moda rápida. *“Es cuando usamos nuestras voces en concierto que podemos sacudir los cimientos del poder. Es muy importante abogar por un cambio generalizado para que la moda ética y sostenible se convierta en el camino del mundo”* (Cline, 2019: p. 310). De esta manera, se comienza a cementar el vínculo con el localismo cosmopolita (Kossoff, 2019) ya que estas comunidades pueden desenvolverse a nivel local a través de talleres, cursos y/o servicios de reparación barriales (sastres, costureros, bordadores, etc.) así como también a nivel global a través de las redes sociales y los cursos (de bordado, estampación textil, estilismo, etc.) que se brindan de manera remota y/o asincrónica. Aquí no se pretende que la descentralización del funcionamiento de la industria de la moda signifique un aislamiento del contexto global dentro del cual se despliega actualmente, sino que se trata de encontrar un equilibrio entre ambas realidades.

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. El localismo cosmopolita permite tener afectos, compromisos, lealtades y un sentido de pertenencia en múltiples niveles de escala: a nuestros lugares, a otros lugares y al planeta en su totalidad.

Estos locales serían el escenario de estilos de vida ricos y basados en el lugar que están unidos y en red para abordar los problemas complejos del siglo 21 a través de un espíritu de cooperación, interdependencia y aprendizaje mutuo. Esta visión de estilos de vida diversos, basados en el lugar, contrasta con la tendencia de la globalización hacia la homogeneización (Kossoff, 2019: 52).

A partir de lo desarrollado hasta el momento y con la finalidad de comprender mejor de qué manera las metodologías del *Upcycling* pueden intervenir dentro del funcionamiento de los circuitos tradicionales de la industria de la moda, se sitúa esta propuesta dentro de la matriz de *Social Design Pathways* del instituto Winterhouse (2013), una de las herramientas utilizadas por el Diseño para la Transición (Irwin, Kossoff, Tonkinwise, 2015). Dentro de este gráfico se puede visualizar cómo las estrategias analizadas en este artículo impactan sobre alguno de los puntos de apalancamiento (Meadows, 1997) para intervenir dentro de los circuitos tradicionales de la moda. Aquí se realiza la importancia de que todos los *Stakeholders* trabajen en conjunto para lograr la transición hacia el futuro deseado (Ver Figura 1).

La producción colectiva es la forma más eficiente de producción. Las comunidades de productores asociados (las partes) funcionarían democráticamente como parte de la sociedad (el todo). Actualmente, la moda opera en una estructura de arriba hacia abajo en la que existe una centralidad perversa que destruye cualquier posibilidad de colectividad. [En el futuro deseado], el todo y sus partes trabajarían juntos sin confrontación. La toma de decisiones democrática sustantiva ocurriría dentro de las partes. El fin de una sociedad jerárquica significaría el fin de las personas que luchan por mantener su lugar en la cima de la sociedad. La idea del diseñador como “reorganizador” es un antídoto contra el elitismo y la deificación que abundan en la industria de la moda, mostrando en cambio que todos los materiales y habilidades que producen grandes obras son producidos socialmente. Imagínese cuánto más valoraríamos y cuidaríamos nuestra ropa, y mucho menos nuestro mundo, si desempeñaríamos un papel creativo significativo (Hoskins, 2014: Pp. 3393 y 3477).

ESCALA DE COMPROMISO

<p>El trabajo del diseñador fomenta una cultura de reparación y moda lenta vinculada al diseño consciente, inclusivo y diversificado (descentralizado)</p> <ul style="list-style-type: none"> • cambio de mindset a nivel Individual • impacto a escala pequeña (presente) • contexto inmediato 	<p>El trabajo de los grupos de diseñadores, profesionales e individuos (usuarios) en conjunto impacta y cambia los modelos mentales (mindsets) de la cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> • impacto a escala mediana (transición hacia futuro deseado) • contexto intermedio 	<p>La industria de la moda se desenvuelve con perspectiva de sostenibilidad social y ambiental, apoyándose en las ideas del localismo cosmopolita</p> <ul style="list-style-type: none"> • diseño consciente, circular, desacelerado • equilibrio local/global • impacto a escala masiva (futuro deseado) • contexto amplio
<p>El diseñador enfoca su trabajo en utilizar las metodologías del Upcycling para intervenir dentro del sistema de la moda rápida</p> <ul style="list-style-type: none"> • reparación como acto de rebelión • ir en contra del status quo 	<p>Los diseñadores de distintas disciplinas (de indumentaria, textil, gráfico, etc) trabajan colaborativamente para intervenir dentro del sistema de la moda con las metodologías del Upcycling</p> <ul style="list-style-type: none"> • contra-cultura • puntos de apalancamiento 	<p>Los diseñadores, artistas, reparadores e individuos (usuarios) crean alianzas y se comprometen a catalizar los cambios necesarios para transicionar hacia una industria de la moda con perspectiva de sostenibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • intervención dentro del sistema • accionar de todos los Stakeholders
<p>El diseñador se propone trabajar por fuera del circuito tradicional de la moda con la finalidad de desacelerar sus procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • cuestionar los modos de operar tradicionales • diseñador agente de cambio 	<p>El diseñador de moda/indumentaria convoca a sus pares, a diseñadores de otras disciplinas, a artistas, individuos (usuarios) y otros actores intervinientes a tomar un rol activo y ser partícipes dentro de la industria</p> <ul style="list-style-type: none"> • aprendizaje • conscientización • diseminación • llamado a la acción 	<p>Se crean comunidades interdependientes de creación colaborativa basadas en la co-participación dentro de las que se desenvuelve el Upcycling (nivel local y nivel global)</p> <ul style="list-style-type: none"> • retroalimentación • acción • descentralización

RANGO DE EXPERIENCIA

Figura 1. Propuesta de intervención dentro de la matriz de Social Design Pathways del instituto Winterhouse (2013). Se visualiza cómo las estrategias analizadas en este artículo impactan sobre alguno de los puntos de apalancamiento (Meadows, 1997) para intervenir dentro de los circuitos tradicionales de la moda (Fuente: Elaboración propia).

Entonces, posicionando al diseñador como agente de cambio es como se puede cuestionar los modos de operar establecidos e ir en contra del *estatus-quo*, involucrando a otros actores intervinientes para comenzar a catalizar los cambios necesarios para transicionar hacia el futuro deseado con perspectiva de sostenibilidad social y ambiental, apoyándose en las ideas del diseño emocional (Norman, 2004) y el localismo cosmopolita (Kossoff, 2019). Uno de los puntos de apalancamiento sobre los que se trabaja es la *autoregulación del sistema* que dentro de esta matriz se sitúa en todos los rangos de experiencia a escala de proyecto, ya que todos los actores que aquí intervienen buscan trabajar por fuera de las estructuras que dominan actualmente que son “*genéricas en lugar de específicas de un lugar; diseñadas, creadas y controladas centralmente; y destinadas a maximizar las ganancias corporativas, en lugar de la calidad de vida*” (Kossoff, 2019: p. 59). Por otra parte, observando la escala de la cultura, se influye sobre las metas del sistema tanto en el rango de

experiencia individual como interdisciplinario al trabajar sobre los modelos mentales de todos los actores intervinientes. Finalmente, si se sitúa el foco en el punto de convergencia de la escala de compromiso de la cultura y el rango de experiencia transversal o del grupo, se visualizan los cimientos del futuro deseado, caracterizado por un diseño consciente, inclusivo, diversificado, circular y desacelerado que impacta dentro del contexto más amplio, involucrando a todos los *Stakeholders* de la industria de la moda tanto a nivel local como a nivel global.

La difusión de las redes de información y comunicación, las tecnologías de pequeña escala y los sistemas de producción y consumo distribuidos, significa que el potencial ahora existe para que las comunidades desafíen la centralización de los satisfactores. Es posible imaginar escenarios en los que los satisfactores de múltiples necesidades (subsistencia, comprensión, participación, libertad, etc.) estén descentralizados, controlados por las comunidades que los utilizan. Además, los sistemas socio-técnicos distribuidos y descentralizados podrían darle a la satisfacción local de necesidades una dimensión cosmopolita al permitir diseñar y gestionar algunos de los satisfactores dentro de las comunidades locales, así como también para ser distribuidos a través de redes coordinadas en todo el planeta (Kossoff, 2019: p. 60).

En conclusión

En este escrito se ha podido observar de qué manera las metodologías del *Upcycling* –entendida como estrategia de transición sostenible– tienen la capacidad de transformar los circuitos tradicionales de la industria de la moda, asentando la capacidad de la vestimenta como herramienta de comunicación no verbal a la vez que cementa la relación de los individuos con sus prendas a nivel emocional permitiendo que perduren en su guardarropas por mayor tiempo en lugar de convertirse en otro desecho más, producto de los sistemas de hiperconsumo de la moda rápida: “*La moda puede contribuir a la reconstrucción del mundo. Tiene la capacidad de reemplazar lo viejo por lo nuevo, de hacernos creer y de hacernos soñar*” (Hoskins, 2014: p. 3489).

Referencias

- Brown, R. (2021). The Environmental Crisis Caused by Textile Waste. Disponible en <https://www.roadrunnerwm.com/blog/textile-waste-environmental-crisis#:~:text=According%20to%20the%20World%20Resources,see%20other%20decomposition%20times%20here>). Recuperado el 27/10/2022.
- Cline, E. (2014). *Moda desechable: El escandaloso costo de la ropa barata*. México D.F.: Ediciones Culturales Paidós.

- Cline, E. (2019). *The Conscious Closet. The Revolutionary Guide to Looking Good While Doing Good*. Nueva York: Plume.
- 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.
- Greene, E. (S/D). *Unraveling the Fashion Industry*. Disponible en <https://www.greenamerica.org/unraveling-fashion-industry/unraveling-fashion-industry>. Recuperado el 29/10/2022.
- Griffin, R. (2002). *Afterthought: Redressing the Balance in Historiography*. En Parkins, W. (2002). *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender and Citizenship*. Oxford: Berg.
- Hoskins, T. (2014). *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion*. Nueva York: 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.; 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.
- Kaiser, S. (2003). *Fashion, Media and Cultural Anxiety: Visual Representations of Childhood*. En Fortunati, K., Katz, J, y Riccini, R. (2003). *Mediating the Human Body. Technology, Communication, and Fashion*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Maynard, M. (2002). *Blankets: The Visible Politics of Indigenous Clothing*. En Parkins, W. (2002). *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender and Citizenship*. Oxford: Berg.
- 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.
- Sekules, K. (2020). *Mend! A Refashioning Manual and Manifesto*. Nueva York: Penguin Books.
- Strassoldo, R. (2003). *Sade Triumphant: The Body in Contemporary Art*. En Fortunati, K., Katz, J, y Riccini, R. (2003). *Mediating the Human Body. Technology, Communication, and Fashion*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Vinlove, A. (2022). *Revestir. Utilizando el Upcycling como constructor de la identidad emocional en el diseño de indumentaria con perspectiva sostenible*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.158. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

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.
- Besser, L. (2021). *Dead White Man's Clothes*. Disponible en <https://www.abc.net.au/news/2021-08-12/fast-fashion-turning-parts-ghana-into-toxic-landfill/100358702>. Recuperado el 25/10/2022.
- 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.
- Brown, R. (2021). *The Environmental Crisis Caused by Textile Waste*. Disponible en <https://www.roadrunnerwm.com/blog/textile-waste-environmental-crisis#:~:text=According%20to%20the%20World%20Resources,see%20other%20decomposition%20times%20here>). Recuperado el 27/10/2022.
- 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.
- Cline, E. (2019). *The Conscious Closet. The Revolutionary Guide to Looking Good While Doing Good*. Nueva York: Plume.
- 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). *Problematizar 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.
- Greene, E. (S/D). Unraveling the Fashion Industry. Disponible en <https://www.greenamerica.org/unraveling-fashion-industry/unraveling-fashion-industry>. Recuperado el 29/10/2022.
- Griffin, R. (2002). Afterthought: Redressing the Balance in Historiography. En Parkins, W. (2002). Fashioning the Body Politic: Dress, Gender and Citizenship. Oxford: Berg.
- Henniger, C. y Singh, P. (2017). Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach. Londres: Palgrave Macmillan.
- Hoskins, T. (2014). *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion*. Nueva York: 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.
- Kaiser, S. (2003). *Fashion, Media and Cultural Anxiety: Visual Representations of Childhood*. En Fortunati, K., Katz, J. y Riccini, R. (2003). *Mediating the Human Body. Technology, Communication, and Fashion*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Maynard, M. (2002). *Blankets: The Visible Politics of Indigenous Clothing*. En Parkins, W. (2002). *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender and Citizenship*. Oxford: Berg.
- 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.
- Press, C. (2018). *Wardrobe Crisis. How we went from Sunday Best to Fast Fashion*. Nueva York: Skyhorse Publishing.
- 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.
- Sekules, K. (2020). *Mend! A Refashioning Manual and Manifesto*. Nueva York: Penguin Books.
- Strassoldo, R. (2003). *Sade Triumphant: The Body in Contemporary Art*. En Fortunati, K., Katz, J, y Riccini, R. (2003). *Mediating the Human Body. Technology, Communication, and Fashion*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Vinlove, A. (2022). *Revestir. Utilizando el Upcycling como constructor de la identidad emocional en el diseño de indumentaria con perspectiva sostenible*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N.158. 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.c2c-certified.org/about/about>. Recuperado el 21/11/2022.
- 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 27/11/2022.
- S/D. *Social Design Pathways. Winterhouse Institute*. Disponible en <http://www.winterhouseinstitute.org/pathways>. Recuperado el 28/12/2022.

Abstract: This paper proposes to continue with the tentative analysis of Upcycling methodologies as an intervention strategy within the functioning of the fashion and clothing industry circuits, with the aim of slowing down traditional production and consumption

processes. By managing the transition towards a future of fashion with a perspective of ethical and environmental sustainability, it is proposed that upcycling techniques linked to art allow the communication of identity through clothing, strengthening the emotional bond of individuals with their garments, and thus lengthening and renewing their life cycle could reduce the amount of textile waste generated. It is also proposed that these methodologies encourage the exchange of information and skills between a diversity of fashion industry actors on a more local scale, moving away from the currently dominant top-down global system. This ties in with the principle of cosmopolitan localism (Kossoff, 2019) and

“rests on a shift in power relations between fashion creators and users compared to consumerist fashion. It professes a sense of greater awareness of the design process and its impacts on resource flows, workers, communities, and ecosystems” (Fletcher, 2014:204).

Building on the developments in Notebooks 105 (pp. 147-163) and 158 (pp. 207-222) (Vinlove, 2021 and 2022), this new approach draws on the approach emerging from Design for Transition (Irwin, Kossoff, Tonkinwise, 2015), analysing the capacity of Upcycling to revalue clothing as a potential satisfier of needs such as those of participation, creation and identity construction, as set out by Max-Neef (1991). It is proposed that the implementation of these methodologies would allow individuals to take a more active role in the production of their garments and thus create their own identity with the support of communities of designers, artists, seamstresses and repair experts. Once individuals are no longer just passive users or consumers within the circuit, they will be able to use their clothing as a powerful tool for non-verbal communication, identity building and satisfying human needs, positioning themselves as agents of change in the transition towards a socially and environmentally sustainable future for the fashion industry.

In this way, upcycling methodologies applied to create wearable art, “could eventually help reduce fast fashion culture and move people away from disposable garments” (Cline, 2019:101).

Keywords: Design for Transition - Apparel design - Identity - Sustainable fashion - Circular fashion - Sustainability - Upcycling - Community - Participatory design - Cosmopolitan localism - Circular fashion

Resumo: Este documento se propõe a continuar com a análise experimental das metodologias de Upcycling como uma estratégia de intervenção dentro do funcionamento dos circuitos da indústria da moda e vestuário, com o objetivo de retardar os processos tradicionais de produção e consumo. Ao gerenciar a transição para um futuro da moda com uma perspectiva de sustentabilidade ética e ambiental, propõe-se que as técnicas de upcycling ligadas à arte permitam a comunicação da identidade através do vestuário, fortalecendo o vínculo emocional dos indivíduos com suas roupas e, assim, prolongando e renovando seu ciclo de vida, poderia reduzir a quantidade de resíduos têxteis gerados. Também é proposto que estas metodologias incentivem o intercâmbio de informações

e habilidades entre uma diversidade de atores da indústria da moda em uma escala mais local, afastando-se do sistema global atualmente dominante de cima para baixo. Isto se vincula ao princípio do localismo cosmopolita (Kossoff, 2019) e

“repousa sobre uma mudança nas relações de poder entre criadores e usuários de moda, em comparação com a moda consumista. Ela professa uma sensação de maior consciência do processo de design e seus impactos sobre os fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas” (Fletcher, 2014:204).

Com base nos desenvolvimentos dos Cadernos 105 (pp. 147-163) e 158 (pp. 207-222) (Vinlove, 2021 e 2022), esta nova abordagem se baseia na abordagem emergente do Design para Transição (Irwin, Kossoff, Tonkinwise, 2015), analisando a capacidade da Upcycling de reavaliar roupas como uma potencial satisfação de necessidades como as de participação, criação e construção de identidade, conforme estabelecido por Max-Neef (1991). Propõe-se que a implementação destas metodologias permitiria aos indivíduos assumir um papel mais ativo na produção de suas roupas e assim criar uma identidade própria com o apoio de comunidades de estilistas, artistas, costureiras e especialistas em reparos. Uma vez que os indivíduos não sejam mais apenas usuários passivos ou consumidores dentro do circuito, eles serão capazes de usar suas roupas como uma ferramenta poderosa para comunicação não verbal, construção de identidade e satisfação das necessidades humanas, posicionando-se como agentes de mudança na transição para um futuro social e ambientalmente sustentável para a indústria da moda.

Desta forma, as metodologias de upcycling aplicadas para criar arte vestível, “poderiam eventualmente ajudar a reduzir a cultura da moda rápida e afastar as pessoas do vestuário descartável” (Cline, 2019:101).

Palavras-chave: Design para Transição - Design de vestuário - Identidade - Moda sustentável - Moda circular - Sustentabilidade - Upcycling - Comunidade - Design participativo - Localismo cosmopolita - Sustentabilidade - Moda circular.
