

Proyectar desde y hacia la sustentabilidad: en torno a un nuevo paradigma productivo en el campo del diseño.

María Eugenia Correa.

Cita:

María Eugenia Correa (2019). *Proyectar desde y hacia la sustentabilidad: en torno a un nuevo paradigma productivo en el campo del diseño. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/606>

Proyectar desde y hacia la sustentabilidad: en torno a un nuevo paradigma productivo en el campo del diseño

María Eugenia Correa

Instituto de Investigaciones Gino Germani

Facultad de Ciencias Sociales - UBA / CONICET

eugeniacorrea@sociales.uba.ar

Eje temático 6: Cultura, significación, comunicación, identidades

Mesa 101: Sociología y Diseño: reflexiones en torno a la cultura material

Resumen

En la actualidad, el mercado de bienes que nos rodea pone de manifiesto una realidad urgente: la de repensar el modelo actual de producción, específicamente, el de indumentaria.

Continuar con los parámetros de un *fast fashion* que temporada tras temporada produce prendas que exceden la capacidad de consumo, plantea un interrogante ante esta evidente realidad: ¿cómo es posible sostener una adecuada integración entre la producción y el consumo? ¿Cómo se puede producir cuidando los recursos del planeta, sin afectar ni comprometer las generaciones futuras? ¿Es posible pensar en un diseño sustentable, que respete el medioambiente así como la cadena productiva que le da forma a esos bienes?

Entendemos que un diseño concebido desde la lógica de la sustentabilidad promueve un paradigma nuevo y disruptivo respecto al ya instalado, en donde priman mayormente producciones masivas que suelen no contemplar el cuidado del entorno natural y social.

En este sentido, este trabajo tiene por objetivo presentar casos alternativos de emprendimientos de diseño sustentable de indumentaria y accesorios, y analizar, a la luz de estos, modalidades productivas que promueven la sustentabilidad, así como el cuidado de los recursos naturales y humanos, configurando nuevos modelos de producción y consumo responsables.

Palabras clave: Diseño/diseño de indumentaria – Sustentabilidad – Desarrollo sustentable – Nuevo paradigma productivo - Consumo responsable

Escenario actual de la industria de la moda

Actualmente, la forma de vestirnos, de consumir prendas para renovar con cierta frecuencia nuestros placares, responde a una modalidad que integra elementos que podrían enmarcarse en una moda ‘rápida’. Un modelo de *fast fashion* donde los tiempos en que se producen las prendas y accesorios que consumimos a diario son cortos, y responden a cánones productivos que no suelen contemplar las normas éticas involucradas, tanto las condiciones dignas de trabajo o las materialidades que se utilizan a la hora de la confección. ¿Qué implica esto? En primer lugar, el no considerar el respeto como norma a la hora de reconocer a los trabajadores y sus salarios y condiciones de producción, esto es, por las personas que forman parte de la cadena productiva, permitiendo así alcanzar una trazabilidad genuina, visible, que contemple de principio a fin los eslabones de la misma y sus modos de operar. En segundo lugar, los materiales con que se produce debieran ser considerados desde una mirada ecológica, de cuidado ambiental, evitando componentes nocivos o derrames tóxicos en el agua, el aire y los suelos. Así como evitar aquellos materiales que puedan afectar a las personas, que no sean hipoalergénicos, testeados o controlados dermatológicamente.

Hablamos de cuestiones que no son contempladas -o si lo hacen, de manera casi nula- por el modelo prevaleciente actual de producción en la industria textil. Hablamos de un modelo que, en lugar de privilegiar cuestiones de este tipo abogan por producir no sólo por temporadas sino en micro temporadas, para garantizar una mayor renovación de stock en menor tiempo. Lo que promueve, al mismo tiempo, mayor acumulación, y por ende, mayor descarte, generando una gran cantidad de productos que salen del mercado sin venderse, y así su destino final, en el caso de los países de economías avanzadas es muchas veces la incineración, el relleno sanitario, o en el mejor de los casos su traslado a países emergentes, en donde, a veces, son vendidos como *sales* (ofertas)¹.

Esto es, en líneas generales, nos sumergimos en una realidad sin precedentes: toneladas de productos se vuelven desperdicios a diario en la vida cotidiana de las personas. Pero no sólo en los hogares los residuos se acumulan diariamente, también en las fábricas, en las empresas, en los comercios, en las ciudades, en síntesis, en los países, en nuestro planeta. Esta realidad se vislumbra con claridad en la industria de la moda, en la cual las producciones por temporada de prendas y accesorios exceden las demandas de los propios consumidores, generando sobrantes de productos

¹ Tal es el caso de la marca HyM, que, en junio de este año 2019, comienza a vender sus productos en Argentina, en el centro comercial The Luxury Outlet de Luján, Provincia de Buenos Aires. El Luxury Outlet cabe destacar que es un espacio comercial donde se venden productos de indumentaria, calzados y accesorios de primeras marcas que pertenecen a temporadas anteriores o presentan algunas fallas, notorias o imperceptibles. En el caso de los productos de HyM que se venderán en Argentina responden a “excedentes de stock que no se pudieron colocar en otros mercados”, tal como se menciona en la nota del diario La Nación. “La Marca HyM llega a la Argentina en junio”. 25/6/2019. <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-marca-hm-llega-argentina-junio-nid2261272>

que, luego de las liquidaciones finales, encuentran su destino prácticamente como residuos. Tal como expresa Elena Salcedo:

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

Esto es, un panorama de exceso de productos en un mercado de por sí ya saturado por una cultura visual y material en constante expansión, se presenta en la actualidad ante nosotros, dejándonos la opción, el interrogante, o la necesidad imperativa de construir un modelo mejor.

En este sentido, hablamos de la emergencia de una modalidad productiva en la industria textil que contemple la realidad ambiental que nos rodea, atendiendo, tal como mencioné anteriormente, las cuestiones que atañen tanto a los materiales como a las tecnologías aplicadas, que permitan una menor emisión de contaminantes al planeta. Al mismo tiempo, que planifique un diseño que tenga en cuenta el ciclo de vida del producto a realizar, considerando también su destino final, para que no recaiga únicamente en la decisión del usuario respecto a su descarte/reúso/reciclado del mismo.

Así, nos encontramos con un modelo que responde a estas cuestiones, que integra esta mirada de cuidado y respeto por el entorno y las personas, que si bien está presente hace varios años en nuestro país, no presenta aún una presencia significativa en el mercado. Hablamos del desarrollo sustentable, una modalidad productiva que crece en forma paulatina, pero gradual, sentando las bases de una nueva lógica de producción y consumo, orientada al cuidado del entorno socio-ambiental, y pensando en las próximas generaciones y su sostenimiento.

La lógica sustentable: una mirada que va “más allá”

En la última década, ha adquirido mayor notoriedad la palabra sustentable, así como la de sustentabilidad, al referirse a un modelo emergente de producción que reivindica el cuidado de los recursos naturales, para que estos estén disponibles para las próximas generaciones.

Ahora bien, refiriéndonos al diseño sustentable, podemos definirlo en relación a aquellas prácticas orientadas a proyectar bienes desde una perspectiva de cuidado del entorno, así como de los recursos materiales y humanos necesarios para crearlos (Saulquin, 2014). También pone atención en la dimensión ética sobre los modos de producción (Zito, 2014), visibilizando las condiciones en las

cuales los productos son fabricados. Es decir que, desde la práctica del diseño sustentable se busca promover no sólo el cuidado medioambiental, sino un mayor compromiso y actitud responsable por parte de las empresas fabricantes de productos (Bony, 2008). En relación con esto, se propone generar conciencia en la población acerca de esta situación, específicamente sobre los modelos irracionales o no éticos de producción, así como alertar sobre el impacto negativo de los mismos y sus consecuencias en el entorno que habitamos, o sea, en nuestras propias vidas.

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

Estos nuevos valores se presentan en un horizonte que también es nuevo, el del nacimiento en el seno de una economía que plantea interrogantes y claras contradicciones, de prácticas y saberes alternativos que se ponen de manifiesto como modo de cuestionar lo vigente. Como modo de repensar y revertir las condiciones de trabajo imperantes en pleno siglo XXI. Como modo de revisar y proponer ante la emergencia del cambio climático, ante la urgencia de la contaminación ambiental que reclama más intervención, la búsqueda de soluciones eficientes en términos de materiales, insumos y tecnologías acordes a esta necesidad de instalar en la escena productiva una gestión más responsable y respetuosa de nuestro entorno, de la naturaleza y de la vida.

Esto es, hablamos de nuevos patrones y modalidades de producción, atribuibles a los nuevos tiempos, a las nuevas demandas de un mercado, y precisamente de un público consumidor, en constante cambio. Tal como reflexionan Lipovetsky y Serroy:

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

Esto es, nos encontramos ante un nuevo paradigma que emerge en forma gradual, pero continua, mostrando un camino en donde la producción puede adquirir formatos y modalidades diferentes, demostrando que un escenario de cuidado y respeto por el medio ambiente y los recursos es posible. De la mano de estrategias creativas, eficientes e innovadoras es que se puede generar un espacio productivo alternativo en el seno de un sistema cuyas reglas y modos de hacer están empezando a cuestionarse, mostrando claramente la existencia de prácticas que distan de un compromiso asumido y de una ética al servicio de una producción y consumo responsables.

Con esto, se plantea un escenario productivo en emergencia, esto es, en términos de Williams, lo 'emergente', que remite a "los nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente" (2000: 145), podemos decir, en el seno de la cultura dominante. Con lo cual, pensar la posibilidad de emergencia de nuevas prácticas en un contexto que, de alguna manera, les dio lugar y visibilidad, sugiere reflexionar sobre su intervención como elementos de un orden social que atraviesa cambios y produce, en su interior, nuevos patrones, configurados como elementos alternativos a las prácticas dominantes, esto es, en torno a una tradición que las configuró como tales.

Esto, como resultado del reconocimiento de la necesidad de un cambio sistémico en el entramado productivo, apelando a una nueva conciencia generadora y creadora de nuevos sentidos y prácticas. En este sentido, y tal como plantea Salcedo:

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

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

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

Ante un escenario que demanda cambios, nuevas prácticas y discursos emergen con fuerza planteando un modelo productivo diferente. Tal como mencionáramos anteriormente, la realidad que se presenta en la industria textil global requiere nuevas acciones y desafíos por parte de los diseñadores, buscando promover y dar lugar, desde la lógica de la sustentabilidad, a un nuevo paradigma que se abre camino en el campo del diseño de indumentaria. En este horizonte, si bien aún son una minoría los diseñadores que optan por este camino, empieza a vislumbrarse un crecimiento entre estos, preocupados por desarrollar producciones atentas a la problemática ambiental actual, y a las condiciones de trabajo imperantes.

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

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

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

Al mismo tiempo que agrega:

“¿Querés vestirme con un sweater 100% de oveja nacional hecho acá por una gente que se le paga bien, que está desarrollando un oficio, que le gusta lo que hace, que trabaja con amor, que conoce el producto final y no las etapas sin saber en qué termina su trabajo, que en la etiqueta se describe la historia que tiene el producto atrás, la procedencia? Si tenes ganas de vestirme de

esa manera, si no te pesa en tu conciencia tener puesto un jean que no sabes de dónde vino y todo lo que produjo ese jean...bueno, Cúbreme te da esa alternativa.” (Alejandra)

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

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

En este “cuidar todo” juegan un rol importante en el diseño de productos los materiales aplicados en el mismo. En el caso de Cúbreme, los materiales que se aplican en la confección –tanto de las prendas de vestir como de interiorismo- son naturales, procedentes de llama y oveja argentinas, guanaco de Malargüe, alpaca de Perú, algodón orgánico 100%, entre otros, y se trabajan a partir de técnicas artesanales desarrolladas por mano de obra cuyo valor es reconocido bajo un comercio justo. Es decir que se integran en esta producción el desarrollo de productos con materiales no contaminantes, naturales, que no utilizan teñidos artificiales en sus procesos, y al mismo tiempo se capacitan a tejedoras y telaristas para realizar la confección, recuperando las técnicas de trabajo artesanal.

En esta misma línea se encuentra el caso de Animaná, en el que se confeccionan prendas y accesorios con materiales naturales provenientes de los Andes y la Patagonia argentina. La empresa trabaja especialmente con camélidos del Sur:

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

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

Los principios que promueve Animaná son el comercio justo, el uso de materias primas locales y fibras naturales, un proceso ecológico en la manipulación de los recursos y transformación de las materias primas, así como la calidad de vida de las comunidades locales y el no trabajo infantil, todas instancias que articulan un mayor respeto de los recursos, tanto naturales como humanos, al momento de producir.

Al igual que en el caso de Cúbreme, Animaná es definida por su diseñadora como “una empresa social que nació para brindar una alternativa a la industria de la moda y sus métodos de producción y consumo”. En este sentido, ambas diseñadoras comparten la visión de poder ofrecer algo diferente en términos de consumo, productos que recrean una nueva historia, que cuentan con modalidades más transparentes de producción, que vuelven visibles a las personas involucradas en el ‘hacer’ detrás de las prendas o accesorios confeccionados. De acuerdo a esta mirada, Adriana expresa: “estoy convencida de que haciendo prendas sustentables podemos reducir no sólo el impacto medioambiental, sino también recuperar el valor de las técnicas ancestrales, respetar los derechos de los artesanos mientras creamos prendas únicas de diseño”.

En ambos casos observamos cómo un modelo nuevo, disruptivo con el sistema imperante de producción se vuelve posible y abre un nuevo camino en la industria de la moda. Ambos permiten pensar, entonces, en esta posibilidad devenida una realidad que viene a cambiar los modos vigentes de hacer diseño, a partir de la integración de nuevos valores como el optar por materias primas orgánicas, reponer y revalorizar técnicas de producción cargadas de saberes heredados, respetando los tiempos de trabajo y la calidad de cada prenda. Es un camino que se abre no sin obstáculos, lleno de desafíos, pero que apuesta por un cambio real en la industria y el sistema de la moda mundial.

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

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

“La mayoría viene de afuera, vienen con promesas de trabajo, y conocieron sólo esa forma, entonces reproducen ese modelo... como ellos pasan todo de boca en boca, creen que es así y eso se replica así, de alguna manera yo eso lo veo desde el otro lado porque mis alumnas, cuando les quiero como erradicar y mostrar otra forma de ver, “ah, pero creí que solo se cosía así, 24 horas por día”, “no, pero mirá, vos podés cortar 8 horas y cobrar estos 1.500 pesos...”, trataba de explicarle que existe otra forma de comercializar, otra forma de producir, otra forma de vivir básicamente.” (Lucrecia)

Instancias de explotación, precariedad, informalidad son constantes en muchos talleres textiles de nuestro país. Una realidad que se tapa y se silencia por un alto precio. Los altos precios que se pagan en las tiendas de ropa no se retribuyen a los salarios de los trabajadores, así como los precios bajos que muchas veces son bienvenidos por los consumidores en busca de ofertas y liquidaciones no contemplan la cruda realidad del modelo de producción que subyace detrás.

Pero, justamente, lo que nace en este campo, al interior de un sistema hegemónico que empieza a ser cuestionado, es la emergencia de nuevos significados de esta trama productiva.

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

“Hoy básicamente trabajamos con talleres de una fundación que se llama Yo no fui, que ellos nos hacen... son mujeres que están presas domiciliarias, que nosotros les acercamos la materia prima por medio de esta ONG, ellos les distribuyen, yo les doy cortados, seleccionados los colores y ellos me devuelven los productos.”

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

“...la mayoría de la gente viene de la zona de la 1 11 14 o de la 20, y entonces es como que “no, es un trapo”, “esto no sirve”, “esto es basura”, entonces mi concepto es decirle “no, este descarte se puede utilizar”, bueno, enseñarles a revalorizar todo, básicamente que tengan otra mirada, otra forma de ver sobre los desperdicios, ellos encima tienen, tristemente, mucho acceso, pero a su vez no saben qué hacer con eso, porque todavía no lo valoran... es algo nuevo todo el tiempo, así hacemos un trabajo ahí también un poco de lo que es el empoderamiento de la mujer (...) Ellas, además de aprender el oficio de costura con máquinas formalmente, tienen tres horas de creatividad, expresión, todo lo que es una mirada para emprender, la idea es que de este proyecto salga un producto o salga algo para vender desde ahí.” (Lucrecia)

Estas nuevas experiencias que se construyen en torno a nuevos valores reflejan el espíritu del diseño sustentable. Esta visión de empoderar actores, de generar lazos para co-crear, de dinamizar esquemas productivos desde la articulación de personas, saberes y prácticas, todo conjuntamente sostenido desde principios como la responsabilidad social, el comercio justo -un modelo de ganar-ganar-, es

intrínseco al diseño sustentable, a este nuevo paradigma que promueve la integración económica, ambiental y social con el fin de generar diseños éticos. En esta línea, podemos decir que:

La realidad socioeconómica en la que nos encontramos demanda un cambio hacia un modelo económico sostenible. Esto implica educar, igualar oportunidades y posibilitar el empoderamiento de las personas. El cambio de modelo económico solo será posible a partir de un cambio de las formas de convivir, producir, disfrutar, consumir y organizar la política y la economía al servicio de las personas. (Gardetti y Delgado Luque, 2018)

La historia social detrás de los productos busca ser revalorada con este nuevo modelo, generando una realidad que construye puentes visibles, que reivindica la acción conjunta, la participación colaborativa, la inclusión, a través de un mayor reconocimiento, visibilidad y dignificación de todos los hacedores de estas tramas constructivas y productivas.

De esto trata el diseño sustentable: de construir nuevos sentidos y proyectos, de enlazar actores, prácticas, saberes, oficios, irrumpiendo en la propia trama social, dando visibilidad a aquello que no estaba visible, dignificando, recuperando y reconstruyendo la propia identidad, y la propia historia.

El diseño basado en la sustentabilidad apela a estas premisas, trabaja sobre estas acciones, ciertamente significativas en términos sociales, y a ello deberán tender no sólo los diseñadores sustentables, sino todos aquellos y todas aquellas que busquen concebir un nuevo proyecto productivo, promoviendo una mayor conciencia y solidaridad social.

A modo de reflexión

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

En el nuevo entramado que se entreteje al interior de la industria textil y sus condiciones imperantes de producción y consumo, una palabra adquiere más fuerza que nunca: la conciencia. Ser conscientes es estar despiertos y atentos a esta realidad hostil, inmersos en la necesidad de revisar profundamente sus dinámicas, y promover, desde ahí, un cambio, un despertar en términos de reflexividad y autogestión -un renacer- de nuevos sentidos que emergen con el fin de generar algo distinto. Una alternativa sostenida en nuevos valores y creencias. Porque tal como expresa Alejandra: “Cúbreme te

da esa alternativa, te da la posibilidad de optar por aquello en lo que crees”. Este tipo de emprendimientos hacen posible una realidad diferente, y esto es un mensaje alentador, puesto que abre un horizonte de mayor transparencia en un contexto donde priman la falta de ética y de responsabilidad social.

Tal como expresan Gardetti y Delgado Luque: “Se trata de pensar el mundo como lo que es: un gran conjunto. Todo convive en él y confluye hacia él, es afectado y afecta a los demás. Debemos trabajar en conjunto y hacer funcionar los sistemas colaborando y co-participando. El entorno actual de la moda y su proyección, de cara a los próximos años del siglo XXI, debería tomar los valores como herramientas para el crecimiento. Nosotros creemos, firmemente, en que la colaboración es el camino hacia un mundo más amable.” (2018: 199). Al igual que Gardetti y Delgado Luque, considero que un cambio en el sistema actual de la moda vendrá de la mano de nuevos parámetros, de un nuevo paradigma que instale el desarrollo sustentable como un estilo de vida, incorporando valores de mayor respeto, integración y cuidado hacia nuestros recursos y las personas que habitamos este planeta. Sólo al comprender que el modelo ganar-ganar permitirá reivindicar todos los eslabones, resignificando los actuales cánones productivos por otros de una mayor distribución, más equitativa y colaborativa, permitirá generar un cambio sustantivo, sostenido en el tiempo, y de real compromiso.

Sí, un modelo emergente y disruptivo de diseño es posible, y los casos aquí presentados lo evidencian. Con desafíos, con obstáculos demuestran la posibilidad de generar un cambio positivo, una nueva dirección más comprometida con los trabajadores, con el medio ambiente, con las próximas generaciones. Tal como planteaba Otl Aicher “en un mundo que cambia, también los productos tienen que cambiar”, y no sólo los productos, también las condiciones en que estos se producen, las dinámicas que las generan, altamente arraigadas.

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

Bibliografía

- Aicher, Otl (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bony, Anne (2008) *Le Design. Histoire, principaux courants, grandes figures*. Paris: Larousse.
- Gardetti, Miguel Ángel y Delgado Luque, María Lourdes. (2018) *Vestir un mundo sostenible*. Buenos Aires: LID.
- Guidot, Raymond (2003). *Design. Carrefour des arts*. Paris: Flammarion.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2015) *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Salcedo, Elena (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saulquin, Susana (2014) *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Zito, Maximiliano (2014) “La ética del diseño sustentable”, en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Año XIV, Vol. 48, junio 2014. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Williams, Raymond (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península/Biblos.