

Sustentabilidad como lujo: nuevo paradigma en el vestir y su accesibilidad

María Eugenia Correa*

En las últimas décadas, han crecido tanto en el mercado local en Argentina como en el exterior diversos emprendimientos de diseño orientados a la moda sustentable. Si bien, los desarrollos que proponen los diseñadores de estas marcas de moda sustentable son altamente celebrados, dado el impacto asumido en términos positivos con respecto al ambiente, al mismo tiempo, el tipo de prendas que producen y, sobre todo, sus valores, en términos económicos, conducen a preguntarnos sobre el público consumidor para el cual estos productos están dirigidos. Esto sugiere pensar en el caso de los bienes de lujo sustentables, a los cuales una pequeña porción de la población puede acceder, lo cual invita a reflexionar sobre esta limitada accesibilidad en oposición a la universalidad de la práctica del diseño mismo. Este trabajo reflexiona sobre estas cuestiones, retomando el análisis de casos de emprendimientos de moda considerada como lujo sustentable, a partir de recurrir a fuentes secundarias de datos sobre sus modos de producción y principios sobre los que se basan en sus modelos de gestión.

PALABRAS CLAVE: Moda – Diseño – Diseño sustentable – Lujo / nuevo lujo – Sustentabilidad.

In recent decades, various design ventures oriented towards sustainable fashion have grown both in the local market in Argentina and abroad. Although the developments proposed by the designers of these sustainable fashion brands are highly celebrated, given the impact assumed in positive terms with respect to the environment, at the same time, the type of garments they produce and above all, their values, in terms economic, leads us to wonder about the consuming public for which these products are directed. This suggests thinking about the case of sustainable luxury goods, to which a small portion of the population can access, which invites us to reflect on this limited accessibility as opposed to the universality of the design practice itself. This work reflects on these issues, resuming the analysis of cases of fashion ventures considered as sustainable luxury, from resorting to secondary sources of data on their modes of production and principles on which their management models are based.

KEYWORDS: Fashion – Design – Sustainable design – Luxury / new luxury – Sustainability.

Introducción

En las últimas décadas, desde inicios del nuevo milenio hasta la actualidad, la cuestión del diseño orientado a la sustentabilidad ha ido construyendo un camino que, paso a paso, ha generado mayor visibilidad en el mercado local, dando lugar a proyectos y emprendimientos de indumentaria y accesorios pensados desde un enfoque sustentable.

Actualmente, tanto en Argentina como en numerosos países, comenzó a manifestarse la necesidad de un replanteo del modelo lineal de producción y consumo que predomina en el sistema económico actual dominante. Esto responde a la necesaria revisión de las consecuencias de las acciones humanas

en el planeta, al observar que una de las principales causas de contaminación ambiental generada por éstas proviene del modelo productivo que predomina en nuestras sociedades. Frente a esto, ha comenzado a emerger una alternativa a este paradigma productivo imperante: el modelo de desarrollo sustentable, que, en el caso del diseño, apela a una revisión de los modos productivos, a las materialidades y tecnologías aplicados en cada etapa que conforma el proceso de confección integral de los productos.

Así, y en función de este nuevo paradigma productivo que comienza a tener lugar, se propone la producción de indumentaria desde el diseño sustentable, en la búsqueda de una mayor transparencia y trazabilidad en todo el esquema

* Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Magíster en Sociología de la Cultura y Análisis cultural (IDAES-UNSAM). Licenciada en Sociología (UBA). Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales – UBA. CONICET

productivo y de consumo. Un enfoque concebido en resonancia con nuevos valores y nuevas formas de entender los ciclos productivos, los tiempos de producción, los recursos, el cuidado ambiental, y mismo, las condiciones de trabajo. Todo esto se enmarca en la perspectiva del diseño sustentable, con un fin social, económico y ambiental que se orienten a una sociedad orientada a mayor equidad, solidaridad, cuidado y respeto de los recursos naturales y sociales.

En esta línea, entonces, es que se ha desarrollado la producción de bienes de lujo sustentable, basados en modelos de confección de alta calidad, sea por sus materiales, como por sus componentes y modos de trabajo (mayor tiempo de producción, mayor labor artesanal, entre otros). Así, este trabajo busca indagar en el propósito que promueve este tipo de producciones, esto es, qué tipo de bienes se consideran de lujo sustentable y cuáles son los significados que prevalecen detrás de este concepto, cómo se produce el lujo sustentable en indumentaria, para quiénes. Estos interrogantes surgen a la luz de una idea discordante que emerge a partir de pensar que el propio concepto de sustentabilidad implica alcanzar cierta equidad, propone una mirada inclusiva, orientada a la integración social, lo cual se pone en duda al hablar de lo sustentable como lujo. Esto, en sí resuena discordante con la idea de lujo tradicionalmente concebida. De este modo, este artículo se propone reflexionar acerca de estas cuestiones, sobre la producción de indumentaria como lujo sustentable, y cuestionar, así, su carácter inclusivo en tanto concepto arraigado al modelo de desarrollo sostenible al que se apela con un fin social, humanitario y mayormente equitativo.

Moda sustentable y lujo

Al hablar de la moda, es necesario pensarla y comprenderla a partir de la articulación de diversos componentes que la integran, conformando todo un sistema en relación a su propia constitución y funcionamiento. En este sentido, Saulquin (2014) expresa que:

(...) hablar de sistema refiriéndose a la moda supone hablar de la conformación de una totalidad compuesta por partes, que se fue articulando desde el comienzo de la sociedad industrial hasta la actualidad. (p.71)

Al mismo tiempo, Frisa (2020) plantea:

La moda es un universo complejo, un sistema compuesto por objetos, productos, imágenes y servicios, en el cual pueden cruzarse y confundirse las fases de la concepción, de la proyección, del mercado y del consumo. La moda no conoce jerarquías de

valores entre lo artesanal y lo industrial, practica la más desinhibida mezcla entre diversos procedimientos creativos, reafirma la convivencia y la complicidad interesada entre saberes artesanales e industriales, entre pieza única y en serie, entre la dimensión desregulada y una férrea organización del trabajo, entre pensamiento lógico y analógico, entre tiempos dilatados y brevísimos (...). (p. 22).

De esta manera, la moda se nutre de una diversidad de confluencias, que se integran, en oposición o en conjunción, a través de actores, instituciones, compañías, industria, entre otros, que la constituyen en tanto sistema. Así, la moda es “al mismo tiempo, la industria productiva y el aparato de comunicación que se despliega en torno a los objetos producidos.” (Frisa, 2020: 22). En este sentido, entonces:

La moda como sistema productivo e industria, organiza la fabricación, distribución y comercialización de productos e incluye una variedad de actividades profesionales y oficios, como los sectores industriales de producción textil y de la confección, junto con el trabajo de diseñadores y de profesionales en actividades relacionadas con su puesta en circulación y difusión. (Miguel, 2019, p.172-173).

Así, la moda también supone ciclos de tiempo de funcionamiento, que generan movimiento y dinamismo en el propio sistema, articulando oferta y demanda que se entrelazan en un mecanismo constante, esto es: “una dinámica que expresa variaciones de corta duración en ciertos comportamientos que se dan en diferentes esferas, particularmente en el área del vestido.” (Miguel, 2019, p.172).

La moda, a su vez, representa rasgos culturales, expresa una cultura material e inmaterial al construir vestimenta, accesorios, compuestos por determinadas materialidades, en tanto significados, expresiones, discursos e ideologías propias del vestir que se traducen en estos artefactos (vestidos). Al mismo tiempo, promueve y se sostiene por unos modos de trabajo, de producción, de consumo, todo este entramado que le da lugar y visibilidad en la sociedad. Al plantear esta construcción justamente lo que busca destacarse es esta visión de carácter complejo o multidimensional del sistema de la moda, cuestión que permitirá luego entender la mirada también sistémica de la sustentabilidad -o modelo de desarrollo sostenible-, en tanto concepto devenido del entramado productivo actual.

Ahora bien, al haber definido el concepto complejo de la moda, interesa abordar el campo específico de la moda sustentable, para circunscribir conceptualmente el objeto en

cuestión. Revisaremos la definición, o definiciones, de los conceptos de sustentabilidad/sostenibilidad y de desarrollo sostenible.

Sustentabilidad y desarrollo sostenible

Definir el concepto de sustentabilidad implica plantear las múltiples dimensiones que éste abarca, dado que el mismo refiere a la articulación de las instancias económica, ambiental y social como forma de crecimiento en una sociedad, poniendo el foco en el cuidado y la preservación de los recursos para garantizar su evolución y continuidad, vinculada a la calidad de vida de la población. En esta línea, es que podemos plantear la idea de desarrollo sustentable como emparentada a la noción de desarrollo sostenible, en la medida que este último 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, “Informe Brundtland”, en Bony, 2008, p.202). Es decir, se hace referencia, justamente, a poder preservar los recursos necesarios para poder garantizar la calidad de vida de la población actual sin poner en riesgo la de las próximas generaciones. En este sentido, desarrollo sustentable enfatiza el cuidado y la integración de las dimensiones económica, ambiental y social para alcanzar este fin, mientras que el desarrollo sostenible es más amplio, remite también a necesidades sociales, políticas, culturales, de empleo, entre otras, que posibiliten un nivel de desarrollo adecuado y prolongado a fin de cubrir los requerimientos necesarios sin afectar la posibilidad de satisfacer las necesidades futuras de la población.

Ahora bien, pensar el concepto de desarrollo sostenible, y mismo, el de sustentabilidad, implica concebir un modelo económico y social que privilegie aquellos aspectos o dimensiones que permitan hacer de nuestras sociedades, unos espacios, contextos y territorios habitables en línea con una filosofía de vida digna, cualitativa y cuantitativamente preparada para una realidad más inclusiva, más equitativa, orientada a desarrollar políticas de desarrollo poblacional enfocadas en cuidar los recursos necesarios para satisfacer nuestras necesidades, preservando su continuidad para las siguientes generaciones. En este sentido, este trabajo aborda esta línea teórica para poner en revisión la idea de lujo sustentable, a fin de pensar en qué medida este concepto se encuentra acorde o integrado con este modelo económico-social de desarrollo sostenible. Igualmente, si bien se parte de esta idea de sostenibilidad, más adelante se retoma esta cuestión para reflexionar de modo crítico sobre esta mirada, al interior de un modelo en que se reproduce la visión de

progreso económico y de desarrollo, en la cual se vuelve un tanto inconclusa la finalidad misma de lo sostenible como modo de crecimiento.

Pensar el lujo sustentable en el campo de la moda

Históricamente, la moda como posibilidad de acceder a un vestuario variado, con confecciones de calidad, elegancia y estilo, se presentaba vinculada a la idea de lujo, que distinguía a un determinado sector de la población, aquel que no adquiriría sus prendas por necesidad, sino por el sentido social de pertenencia y distinción que éstas brindaban. Esto es, tal como señalan Kapferer y Bastien (2012) “hasta finales del siglo XIX, la moda pertenecía al mundo del lujo, y consistía en comprar prendas sin la necesidad de hacerlo.” (citado en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 81). Así, si bien, como explica Zaccari (2018), los conceptos de lujo y moda remiten a cuestiones diferentes, uno de los significados de pensar la moda como lujo refiere a la posibilidad de mejorar el estatus social mediante la vestimenta que se posee y se muestra. Esto, dado que el lujo se refleja, entre otras cualidades, “por ofrecer una experiencia única, a través de bienes o servicios de muy elevada calidad, gran innovación, creatividad y exclusividad (por su escasez y unicidad).” (Zaccari, citado en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 81).

En este sentido, el lujo “se asocia en la mente a algo costoso, precioso, inalcanzable para la mayoría: el producto de lujo está dirigido a una elite, a un grupo restringido que comparte determinadas características, actitudes y posibilidades.” (Frisa, 2020, p. 108). Con respecto a esto, es preciso mencionar que este grupo de elite “define a un grupo restringido, cuya característica común no es tanto el dinero sino una elevada sensibilidad, una capacidad de saber captar antes que los demás las modas y las tendencias.” (Frisa, 2020, p. 112). Al mismo tiempo que la autora plantea: “El lujo no está necesariamente relacionado con la materialidad, y a lo largo del tiempo se ha afirmado como un concepto cada vez más abstracto, más ligado a la inteligencia, a la cultura, al saber vivir y al saber apreciar las cosas.” (p. 108). Así, el concepto de lujo se muestra no unívoco, sino multifacético, es cada vez más relativo y “la postura de las personas con respecto a él está cambiando con rapidez” (Frisa, 2020, p.112). Esta cuestión es importante para pensar la íntima relación entre lujo y moda, y la fluidez con que ambos parecen presentarse en el mundo de las personas, dialogando sin un único formato, sino abiertos a integrarse a modo de experiencias subjetivas diversas, que pueden ser tanto materiales como inmateriales.

En la actualidad, estos cambios o nuevos modos de configurarse el lujo en los bienes y los consumos, se evidencian

en la forma que éste asume en línea con la sostenibilidad o con una modalidad productiva que implica otro modo de producción, menos efímera, más cuidadosa de los tiempos de trabajo. En este sentido, la técnica artesanal responde a cánones productivos que difieren del modelo *fast fashion*, y aspira a respetar tiempos de trabajo cuidados, más lentos, asociados a un saber hacer más ligado al conocimiento heredado ancestral que al mecanicismo imperante industrial. Esto se asimila a una nueva concepción del lujo, como modo de obtener una muy alta calidad de elaboración, de confección de los productos, a partir de una integración de técnicas individualizadas, singulares, artesanales, que son aplicadas en tiempos más alineados con los procesos manuales que con los propios de las máquinas automatizadas. Esta cuestión remite a lo que se denomina actualmente como ‘nuevo lujo’, resignificación del mismo en línea con los parámetros actuales de la sostenibilidad y el respeto por los ciclos de la naturaleza. En relación con esto, podemos decir que:

El nuevo lujo hoy parece ser lo artesanal, o la recuperación de una manera de pensar y producir que nos lleva de nuevo a los orígenes, en oposición a una actitud productiva preocupada sólo por los grandes números. Es el caso de Bonotto, una fábrica que relanzó su producción textil con la fórmula de “Fabbrica Lenta”, en telares que ya se habían dejado de usar, cada uno operado por un solo trabajador, que se convierte, en las palabras del director creativo Giovanni Bonotto, en “un verdadero maestro artesano”. (Frisa, 2020, p. 110)

En este sentido, podemos afirmar:

La filosofía *slow*¹ permea estas nuevas producciones, las cuales despliegan saberes, sentidos, prácticas que recuperan el valor de los tiempos de trabajo, la historia detrás de cada producto. De eso trata el nuevo lujo: de volver a la simpleza de la no acumulación, la durabilidad de los productos, de las prendas, del cuidado del entorno, de la naturaleza, del respeto por las manos y personas intervinientes en el proceso productivo. (Correa, 2018, p. 53)

Es decir que, el devenir de la historia, de los nuevos tiempos de producción y consumo que reclaman más contemplación

¹ Es importante señalar que “*Slow fashion* (moda lenta) no es lo opuesto a *fast fashion* (moda rápida). No hay dualismo, es simplemente un enfoque diferente en el que diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores son más conscientes del impacto de los productos de vestir sobre las personas y los ecosistemas. A diferencia de los otros enfoques, en éste el consumidor y sus hábitos aparecen como parte importante de la cadena. Y en contra de lo que pueda pensarse, la moda lenta no es un concepto basado en el tiempo, sino en la calidad, que evidentemente tiene relación con el tiempo dedicado al producto.” (Salcedo, 2014, p. 33)

hacia el cuidado de nuestros recursos, naturales y humanos, implica y pone en evidencia la necesidad de cuestionarnos la acuciante realidad que promueve la industria textil en la actualidad. Esta nos revela un escenario poco optimista, de contaminación, explotación laboral, precariedad de los trabajadores y trabajadoras textiles, continuos recambios de la moda que generan toneladas anuales de descarte de ropa, que termina incinerada, en rellenos sanitarios, o donada -una parte muy ínfima que además daña la industria local de los países en desarrollo hacia donde ésta es impartida-, generando desequilibrios en el clima mundial, y revelando, en términos globales, la urgencia de la aplicación de nuevas medidas en esta industria y su engranaje sistémico. Hablamos de generar prácticas nuevas, reconvertidas, al servicio de un nuevo mundo, y es en esta filosofía de mayor cuidado y respeto por el ambiente y las personas, que se integra el concepto del lujo sustentable. Esto, al pensarse como el resultado de varias acciones, instancias que remitan a experiencias significativas de consumo, atravesadas por una combinación de materialidades de alta calidad, producciones comprometidas con los hacedores y hacedoras de las materias y los productos, tiempos de trabajo desacelerados, que permiten atribuir valor de confección a cada pieza creada por un artesano o por una artesana que aplican técnicas ancestrales, heredadas, conscientes de la materia prima y de la calidad del trabajo a la hora de llevar a cabo la confección.

Cabe destacar que esta cuestión será retomada en el análisis de los casos de lujo sustentable -o lujo sostenible- al interior de esta industria, que abordaremos a continuación, a fin de comprender aun más sus propias significaciones en relación a la moda y la sustentabilidad.

Ahora bien, una vez revisadas las principales concepciones o definiciones de los conceptos centrales de este trabajo, como son la moda, la sustentabilidad y el lujo al interior de este campo, se presentarán casos de indumentaria de lujo sustentable, tanto en nuestro país como de otro caso en Latinoamérica. Esto, a fin de reflexionar sobre la particular relación entre las ideas de sustentabilidad y de lujo, contemplando la posible ‘convivencia’ entre ambas instancias y desentrañar si remiten a cuestiones disímiles o divergentes entre sí, o si bien, ambas pueden estar manifestando una nueva concepción en los modos de hacer productos de calidad en un contexto de respeto y cuidado por la naturaleza, los recursos y las personas.

Lujo y sustentabilidad. Análisis de casos de moda sostenible

Hoy en día, tal como se ha planteado anteriormente, el lujo en el campo de la indumentaria remite no tanto al vestir

determinadas prendas, costosas, exclusivas, que remiten a cierta excentricidad o que se presentan como inalcanzables para la gran mayoría, sino que se encuentra alineado a experiencias vinculadas a una elevada sensibilidad, a una alta calidad no sólo en términos de materiales utilizados en la confección, sino en cuanto a la posibilidad de singularizarla, de cuidar el detalle, plasmar en las producciones un saber-hacer heredado, minucioso, personalizado, que busca perdurar en el tiempo.

“ Desarrollo sustentable enfatiza el cuidado y la integración de las dimensiones económica, ambiental y social para alcanzar este fin, mientras que el desarrollo sostenible es más amplio, remite también a necesidades sociales, políticas, culturales, de empleo, entre otras.”

En los últimos años se han multiplicado, tanto en Argentina como en el contexto internacional, las marcas que han empezado a producir sus bienes en esta línea. Así, nos encontramos en la actualidad con varios casos de empresas pertenecientes al sector del lujo en el campo de la moda, y que se encuentran orientadas hacia una filosofía o enfoque sustentable. Entre éstas, podemos mencionar las marcas Osklen (Brasil) y Animaná (Argentina), como ejemplos de producciones de lujo sustentable al interior de este campo. Revisaremos ambas firmas abordando sus modos de producción y definición de sus modelos de gestión, a partir de relevar fuentes secundarias como sitios de internet y de redes sociales, y fuentes primarias, como observaciones participantes y registros de charlas -formales e informales- realizados por la autora, en relación al caso de Animaná, en eventos realizados por la marca y al interior de su tienda en la ciudad de Buenos Aires.

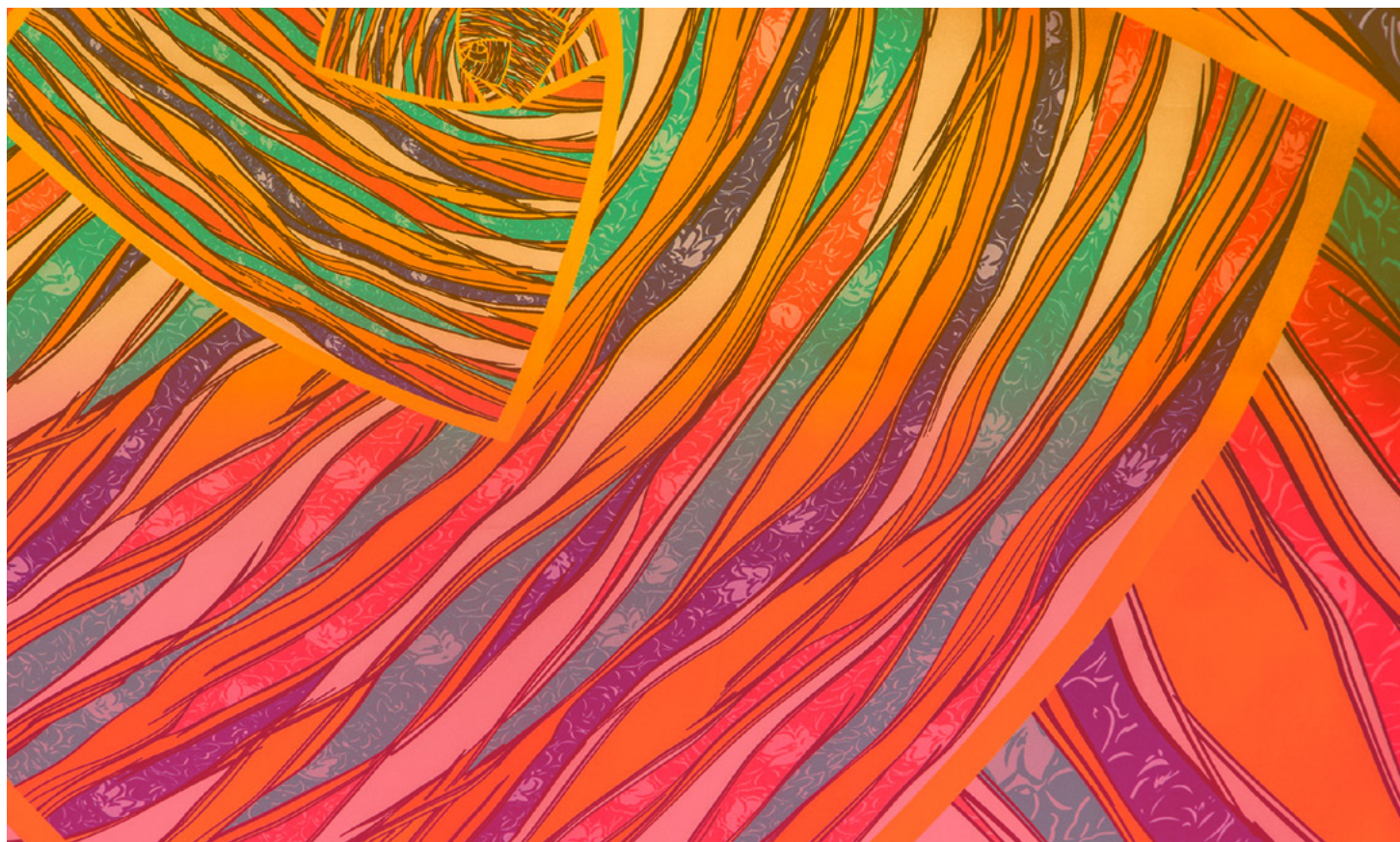
En relación a la primera, podemos observar el caso de la marca Osklen, fundada en 1989 por Oskar Metsavaht, un proyecto que aborda tanto cuestiones sociales como ambientales entre sus prioridades. Pionera en alinearse tempranamente en el mercado a la filosofía sustentable, la marca se orienta a promover el desarrollo de la sostenibilidad, al trabajar en la producción de prendas, accesorios y calzado confeccionados en materiales sustentables, por comunidades de Brasil. Entre los materiales que utilizan se encuentran el algodón orgánico, yute amazónico, cuero de pescado del Amazonas (pirarucú), lona reciclada, seda orgánica y tejido reciclado.

También como parte de Osklen, Metsavaht ha creado el Instituto-e en 2006, una organización sin fines de lucro que promueve valores de cuidado del medio ambiente, la producción responsable, la sostenibilidad, así como materiales y tecnologías de producción alineados con este enfoque. Tal como sostiene Oskar Metsavaht:

Fuimos pioneros en la adopción de las mejores prácticas en el negocio de la moda. Durante casi veinte años les hemos demostrado, tanto a los proveedores de Osklen como a los consumidores, que es posible hacer lo que denominamos “moda responsable”. Esta industria se encuentra entre las cinco más importantes que generan puestos de trabajo en todo el mundo, y tiene un impacto significativo en diversas áreas. Nuestro objetivo es “aprovechar” lo influyente que puede resultar el Mundo de la Moda sobre un público amplio e intentar modificar su paradigma. (en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 122)

Al mismo tiempo que agrega: “Durante los últimos años he defendido la idea de que es absolutamente necesario que la estética se alinee a la ética. Esto es lo que denomino el Nuevo Lujo.” (Oskar Metsavaht, en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p.122). En esta línea señala que es importante mostrar “cómo el lujo sostenible puede conseguirse, deliberadamente, y con delicadeza a través del tiempo y de las colecciones, con una marca de lujo sostenible, reconocida a nivel mundial.” (p. 123).

En Osklen se pone el foco en el cuidado de los recursos así como de las personas encargadas de llevar adelante la confección, valorizando, como menciona su fundador, una moda ética y responsable, en articulación a la estética y calidad de los productos ofrecidos. Tal como él mismo señala: “Es un modo de concientizar y promover lo que, a mi entender, debería ser el único futuro posible para la Moda, sin mencionar todos los demás sectores de la industria.” (en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p.123). Interesante reflexión en relación a cómo entiende la moda, la industria de la indumentaria, el rol que los diseñadores ejercen en ésta, e indirectamente, en el modo de crear bienes, sabiendo del impacto que el actual modelo productivo genera en el medio ambiente, conociendo y visibilizando las condiciones de trabajo que prevalecen y alumbrando nuevos horizontes en este sentido, más comprometidos con una causa justa y equitativa. Eso es posible en el mundo de Osklen. En su modo de abordar las producciones, en sus formas de construir espacios de trabajo dignos, en las innovaciones y tecnologías implementadas tanto en conceptos, en materialidades, en el desarrollo y gestión de nuevos modelos de negocios, al contemplar la totalidad de la cadena de suministro en línea con la sostenibilidad.



También en línea con esta marca, se encuentra la empresa Animaná, fundada en 2009, en Argentina, por la economista Adriana Marina, y orientada a la producción de indumentaria, abrigos y mantas de alta calidad, con diseños atemporales, desde un enfoque sustentable, integrado a su cadena de valor.

En su modalidad de gestión, la marca integra las áreas social y ambiental con el compromiso de generar cambios en la vida de las personas que trabajan en la manufactura de las prendas. Así, la empresa articula la confección en base a fibras naturales de la Patagonia y los Andes con el fin de preservar a las comunidades locales, cuidar al medio ambiente y generar riqueza local. “¿Cómo? Formando artesanos y productores, priorizando los procesos de producción sustentables, y a su vez generando una cadena de valor ética, sostenible y transparente”², tal como comunica la marca.

Sus productos son confeccionados en fibras naturales provenientes de camélidos de la Argentina, como guanacos, vicuñas, llamas, obteniendo de los mismos excelentes materiales para confeccionar prendas de elevada calidad para un mercado de lujo exigente. A su vez, combinan esta producción basada en el respeto de los tiempos de trabajo, el cuidado y delicadeza de una confección basada en una técnica ancestral como es el hilado y tejido artesanal, con una importante labor en términos de comunicación social, al haber creado, hace más de una década, la fundación Hecho

por Nosotros. Esta se encuentra integrada por académicos, investigadores, investigadoras, diseñadores y diseñadoras, entre otros actores que desarrollan estudios y relevamientos sobre cuestiones referidas a la industria de la moda y la sustentabilidad. También, en el marco de esta fundación, se generan espacios de difusión como conferencias, charlas, brindadas por actores de la industria, con el fin de difundir estos resultados y comunicar a consumidores y consumidoras y público en general, información relevante sobre moda sustentable en la actualidad y la problemática actual de la industria de la indumentaria y textil. Esto, con el fin de concientizar a la población y promover nuevos hábitos de consumo en línea con el modelo de desarrollo sostenible y profundizar la transformación del paradigma de la moda sostenible. De este modo, tal como sostiene la marca: “De la mano de ambos proyectos, animaná y Hecho por Nosotros, Adriana Marina tiene un objetivo claro: revalorizar la cadena de valor de las fibras de los camélidos y trabajar por una industria de la moda más ética, transparente e inclusiva”³. De la misma forma que plantea el fundador de Osklen, la creadora de Animaná propone una nueva manera de pensar -y hacerla moda, revalorizando las técnicas ancestrales, respetando los ciclos de trabajo, preservando y promoviendo los oficios heredados, en este caso, de las comunidades rurales artesanas del sur de Argentina y generando desarrollo económico local.

2 Fuente: “Animaná y el sueño de una moda sostenible”, en www.animanaonline.com.ar. Acceso en línea el 28-8-2021.

3 Fuente: “Una marca de moda sustentable y una ONG sostenible”, en www.animanaonline.com.ar. Acceso en línea el 28-8-2021.

Esto es, alineando la ética con la estética en la producción de indumentaria, abrigos y accesorios en el marco de una moda más responsable.

A partir de este análisis, es importante destacar que las dos empresas llevan adelante una forma de trabajo, de gestión, de confección, tanto de las materias primas como de los productos mismos, a partir del desarrollo de un artesanado colaborativo. En función de éste, promueven un modelo de trabajo cuyos valores se basan en la técnica, el saber aplicado, el cuidado de cada pieza, así como en la excelencia de la calidad, de las fibras y materiales con los que trabajan, dando vida a productos altamente valorados, por su conciencia ecológica, por la participación e integración de actores a una cadena de suministro que valore los principios de comercio justo, y por su causa social. Aquí podemos observar una articulación entre este nuevo concepto de lujo sustentable y este modo de pensar la moda desde un lugar de mayor conciencia y responsabilidad, tal como se proponen las firmas analizadas.

Dichas cuestiones, a su vez, conducen a interrogarnos y plantearnos, desde una mirada sociológica, acerca de la accesibilidad de la población a este tipo de productos. ¿En qué medida los mismos se encuentran al alcance de las personas? ¿En qué medida el mensaje de justicia social o de productos concebidos desde principios de ética y compromiso social -esto claramente no está en discusión- no se condice con la inaccesibilidad de la mayoría de la población a este tipo de producciones? En definitiva, ¿para quiénes se produce este tipo de moda, y quiénes realmente pueden beneficiarse de ella? Si hablar de sostenibilidad implica referirse a un modelo social, económico, ambiental más inclusivo, más justo y equitativo, ¿cómo es que esta moda sustentable, responsable y consciente es entendida en términos de 'lujo'? ¿Quiénes la nombran así, para quiénes? Si el valor de esta moda ética se traduce en términos de lujo, si la moda ética se traduce así, ¿cómo podría concebirse, definirse, entonces, la moda responsable y ética para un mercado por fuera de este sector? ¿Podría hablarse de esta moda, con estas características, por fuera de este mercado?

Si todos los aspectos mencionados definen el nuevo lujo, y si éste representa los consumos de moda ética -con carácter de *slow fashion*, por su labor artesanal y 'lenta', pero más que por su connotación en el tiempo, por el cuidadoso detalle de su confección y calidad, que remiten a una forma de trabajo digna, justa, equitativa, ambientalmente amigable, entonces, ¿cómo pensar la sustentabilidad en la moda más allá del lujo? ¿Y qué queda para la mayoría de la población que no puede acceder a estos bienes de lujo o, específicamente, de lujo sustentable? Esto es, ¿qué le queda a esta población en términos de consumos de moda?

Demasiados interrogantes, aún, quedan resonando en este entramado. Al mismo tiempo, pensar en la mirada de desarrollo que impera aún hoy bajo el sistema productivo predominante remite a comprender, justamente, que esta pervivencia de pensamientos excluyentes son propios de este modelo en decadencia. En este sentido, podemos plantear que:

Según Alberto Acosta (2013), cuando los problemas comenzaron a desmitificar al desarrollo, se buscaron alternativas al mismo. Se le pusieron "apellidos" para diferenciarlo: desarrollo económico, desarrollo social, desarrollo local, desarrollo global, desarrollo rural, desarrollo sostenible o sustentable, ecodesarrollo, etnodesarrollo, desarrollo a escala humana, desarrollo local, desarrollo endógeno, desarrollo equidad de género, codesarrollo..."desarrollo" al fin y al cabo.

Además, ahora se sabe que el desarrollo, en tanto re-edición de los estilos de vida de los países centrales, resulta irreplicable a nivel global. Dicho estilo de vida consumista y depredador, además, está poniendo en riesgo el equilibrio ecológico global y margina cada vez más masas de seres humanos de las supuestas ventajas del "ansiado" desarrollo (¿o mal desarrollo?). (En Gardetti, 2023, p. 13)

Es decir que, al interior de esta visión desarrollista aún la instancia de pensar una mayoría que queda por fuera, en los márgenes de los consumos globales y sobre todo, entendidos como 'lujo', es corriente. Propia de este modelo. Al menos, hasta que el avance de una alternativa a este mismo sistema se torne fuerte, viable, tenga mayor visibilidad. Una alternativa al modelo actual de desarrollo, entendida como plantea Arturo Escobar, en la línea de lo que sería la transición hacia una nueva era, una nueva tierra, donde primen nuevos valores, en sintonía con un mayor cuidado ambiental, de los recursos y de todos los seres, una mayor responsabilidad social, un mayor compromiso y conciencia respecto de nuestras acciones. Un cambio de paradigma, que privilegie los pluriversos, como sostiene el autor, de todos los mundos que habitan y pueden coexistir en armonía, en línea con un accionar del diseño que intervenga profundamente en tal transformación:

Así, el concepto de "diseño para la transición" se vuelve central en la formulación de un modelo de sociedad diferente al conocido, asumiendo caminos más acordes a la idea de abrazar las diferencias, contemplar un entorno más amigable con la naturaleza, con mayor conciencia de nuestro habitar y del impacto en la tierra de nuestras acciones. En síntesis: es «un intento de resituar la práctica del diseño dentro de un

compromiso para facilitar el cambio social hacia futuros más sostenibles» (Tonkinwise 2015: 1). Estas propuestas intuyen una gran transformación del diseño. El diseño mismo se convierte en un proyecto en transición y se une a otros proyectos teórico-políticos que buscan enriquecer nuestro entendimiento de la vida y de lo humano (Escobar, 2016, p.181). (En Correa, 2023, p. 86)

Una revisión sobre estas cuestiones permite reflexionar sobre el verdadero cambio que busca -y debería- llevarse adelante en esta industria, en este sistema y en la sociedad, así como en la práctica misma del diseño, con miras a alcanzar una mayor integración, una mayor justicia y equidad social. En este sentido:

Nutrir la potencialidad del diseño para las transiciones requiere una reorientación significativa del diseño, desde las tradiciones funcionalistas y racionalistas de las que surgió y dentro de las cuales todavía funciona cómodamente hacia un tipo de racionalidad y un conjunto de prácticas en sintonía con la dimensión relacional de la vida. (Escobar, 2016, p. 12)

De este modo, el diseño sostenible, y la moda orientada y producida en términos de lujo (en su versión nueva o anterior) deberán enfocarse en involucrar una mirada más integradora, equitativa, en la cual estos valores tan trascendentales puedan extenderse a todas las personas. Será cuestión de seguir construyendo nuevos sentidos, acompañados de nuevas realidades que remitan a una dinámica social verdaderamente más justa, desde la cual diseñar y producir moda responsable y consciente no sea sólo para algunos.

Conclusiones finales

Al haber planteado las concepciones de moda, lujo y sustentabilidad, y sus articulaciones (o desarticulaciones tal vez), y haber abordado los casos de Osklen y Animaná como ejemplos actuales de moda sustentable en el sector del lujo, también denominada como 'lujo sustentable', tanto de Brasil como de Argentina, se observó el anclaje de una nueva concepción devenida de la construcción social de un mercado emergente en torno a las producciones y consumos del nuevo lujo. Este se encuentra atravesado por la incorporación de valores propios de la sustentabilidad, del diseño sustentable, de la nueva configuración que atañe a las formas de pensar y hacer moda más responsable, en línea con la ética, con un modelo de trabajo digno y justo, de respeto por los recursos naturales y humanos en toda la cadena de valor.

Ciertamente se trata de un cambio real y altamente positivo el desarrollo de moda sustentable, más responsable y ética, porque implica -y estos casos lo demuestran- que esta forma de pensar y hacer moda de otra forma es posible. Esto es, en términos de Gardetti (2018), puede haber un cambio disruptivo al interior de la industria de la indumentaria y textil, pueden contemplarse nuevos modelos de gestión y de negocios en relación a la misma. Esto es posible, esto es positivo y necesario, pero ciertamente sería más interesante que la sustentabilidad en la moda pueda dar un salto de accesibilidad y contemplar a la mayoría de la población, a partir de revisar los modos actuales de producción masiva, de consumo sin fin que promueve la industria en la actualidad. Es decir, interesaría más que estas producciones éticas no se piensen sólo en relación a un mercado de bienes de lujo, ya que implicaría pensar una limitación en la posibilidad de un cambio real al interior de la industria en su totalidad, y no sólo en función de este sector.

En otras palabras, poder crear cadenas de suministro éticas en las marcas masivas, y que sea una realidad posible, factible, visible, tal vez demande tiempo, evolución como sociedad, cuestionamientos y revisiones, capacidad para desmontar estructuras y construir unas nuevas, con nuevas bases, menos pensamiento de enriquecimiento individual, lo cual se traduce en crecimiento de ganancias compartidas, entre otras cuestiones. Avistar este nuevo horizonte genera esperanza, ya que la influencia de esta industria en la sociedad es muy alta, y el poder pensar en este cambio efectivo demostrará que se ha atravesado un crecimiento social, humano, ambiental, espiritual, importante, para poder haberlo llevado a cabo. No es futurología, ya que sería la consecuencia de acciones sostenidas, sociales, solidarias, a partir de revisarnos, repensarnos y transformarnos como sociedad, como humanos. Es -o será- consecuencia de acciones que hoy están implantando la semilla de un nuevo modelo de sociedad, basado en valores y prácticas sostenidas en la ética, el buen hacer consciente, el sentido colaborativo y la idea de pertenencia a una comunidad-red ●

Bibliografía

- Correa, M. E. (2023) "El diseño para la transición". En Gardetti, M.A. (comp.) *América Latina alternativa. La voz que el diseño y la moda no escucha*. (pp. 145-186). Buenos Aires: Otra Otro.
- Correa, M. E. (2018) "Creación, subjetividad e innovación en el diseño independiente actual". En A. Wortman. (Comp.), *Un mundo de sensaciones. Sensibilidades e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI* (pp. 27-55). Buenos Aires: IIGG-CLACSO.

Escobar, A. (2016). *Autonomía y diseño. La realización de lo comunal*. Popayán: Universidad del Cauca.

Frisa, M. L. (2020) *Las formas de la moda. Cultura, industria, mercado*. Buenos Aires: Ampersand.

Gardetti, M. A. (2023) "Introducción". En Gardetti, M.A. (comp.) *América Latina alternativa. La voz que el diseño y la moda no escucha*. (pp. 13-54). Buenos Aires: Otra Otro.

Gardetti, M. A. y Delgado Luque, M. L. (2018) *Vestir un mundo sostenible. La moda de ser humanos en una industria polémica*. Buenos Aires: LID.

Miguel, P. (2019) "En el subibaja. Emprendedores y empresas en la producción de indumentaria, textiles y su diseño en Argentina". En L. Zambrini, L. y D. Lucena. (Comps.), *Costura y cultura. Aproximaciones sociológicas sobre el vestir* (pp. 213-231). La Plata:Edulp.

Salcedo, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.

Saulquin, S. (2014) *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.

Sitios web visitados

www.animanaonline.com.ar

www.osklen.com.br

Red social Animana: @animanaonline