



**MOLA**

**Seminario de Materialidades y  
Nuevos Paradigmas Córdoba 2019**

*Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño.  
Publicación del Seminario de Materialidades y Nuevos Paradigmas, Córdoba 2019*

Las opiniones expresadas pertenecen a los autores y forman parte del listado de presentaciones en el Seminario de Materialidades y Nuevos Paradigmas realizado en Córdoba 2019.

MOLA : Seminario de Materialidades y Nuevos Paradigmas Córdoba 2019 /  
Liliana E. Cisneros ... [et al.] ; contribuciones de Moriana Abraham ; editado por  
Valentina Suárez ; editor literario Noelia Ponce de León. - 1a ed compendiada. -  
Córdoba : Editorial de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la  
Universidad Nacional de Córdoba ; Córdoba : Voces del Universo MOLA, 2020.  
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga  
ISBN 978-987-4415-76-9

1. Moda. 2. Indumentaria. 3. Diseño Sustentable. I. Cisneros, Liliana E. II.  
Abraham, Moriana, colab. III. Suárez, Valentina, ed. IV. Ponce de León, Noelia,  
ed. Lit.  
CDD 746.92

Seminario de Materialidades y Nuevos Paradigmas Córdoba 2019, auspiciado por Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la  
Universidad Nacional de Córdoba  
Adjunto foto de otra publicación.

8 y 9 de Noviembre, 2019.

### **Agradecimientos**

Museo de antropología, UNC  
Facultad de Arquitectura Urbanismo y  
diseño, UNC  
Espacio Buenos Aires Córdoba

### **Fotografías y Fashion Manifesto**

Producción: @reyesdered @dbanderaarg  
@backinfashionar  
Fotografía: @nix.ph\_ @lagash\_photo  
Maquillaje y pelo: @flordc.makeup  
@unicorn\_makeup\_official  
Arte visual: @doctartproducciones  
Marcas: D-bandera, Therapy recycle  
and exorsice berlin, Troja, Carla Andrea,  
Posgrado Indumentaria FAUD UNC,  
Iwela, Boobamara, Bonhomía, Echaniz,  
Reinventando, Telare, Mamachitas, Trash  
Couture, Vero Forest, Estefania Mato  
Moretti, Nazca

Publicado: Abril, 2020



## **Seminario de Materialidades y Nuevos Paradigmas Córdoba 2019**

Esta publicación recupera y pone en valor las investigaciones y ponencias presentadas en el primer seminario de materialidades y nuevos paradigmas realizado en la ciudad de Córdoba, junto a la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba.

Organizado por las Voces del  
Universo MOLA de Argentina.

# ÍNDICE

## Introducción Universo MOLA

### Gracias Iván Tarasconi

### Materialidades

- Diseño de indumentaria. sistema de moldería sin desperdicio: msd. "El mejor residuo es el que no se genera"  
*Liliana E. Cisneros & Lis Carrizo De La Fuente*
- La moda en terapia  
*Paula Aguirre*
- Nazca objetos. Los desechos plásticos como material de diseño.  
*Josefina Sperat & Paola Cervio*
- Búsqueda de la materialidad  
*Andrea de Iacovo*

### Nuevos Paradigmas

- Huella de carbono en la industria de la moda. Medición del impacto personal en vinculación a la industria de la moda y métricas que conducen al cambio de hábitos.  
*Agostina Martino & Isis del Mar Morillas & Natsué Kiyama*

6	• Sustentabilidad y diseño ¿Cómo incorporamos criterios sobre la temática en la enseñanza? <i>Iván Tarasconi &amp; Moriana Abraham</i>	30
7		
13	• Nuevos paradigmas en la comunicación y el marketing en moda. <i>Gabriela Ratner</i>	34
14		
	<b>Indumento - Cuerpo - Identidad</b>	<b>37</b>
18	• ¿Sustentabilidad de las formas?: Sistemas de representación del cuerpo en el mundo de la moda. <i>Fabiola Heredia</i>	38
21	• Moda y género. Una reflexión sobre la percepción de los cuerpos y los vestidos en los vínculos sociales. <i>Victoria Zaccari</i>	41
23	• Oír al consumidor. <i>Fedra - Silvana Mauricci &amp; Selediana De Souza Godinho &amp; Silvana Golato</i>	45
26		
27	Fashion Manifesto	49
	Créditos - agradecimientos	56

# INTRODUCCIÓN

El compromiso hacia el cambio no debe quedar solo en palabras, sino en acciones. El actuar, el dar ejemplo sobre lo que se puede lograr, es lo que en definitiva, va a generar un cambio de consciencia y de paradigmas. Estamos rodeados de información, de letras, de teorías, pero cuando lo materializamos es cuando podemos sentir desde otra dimensión y creer que todo es posible.

Universo MOLA está comprometido con el hacer, con el intercambio y con el crecer en colaboración para crear nuevas verdades. Los textos que este documento recolecta no son meras palabras al viento, son acciones evidenciadas en papel que hablan de historias, puntos de vista y especialmente, hilos para seguir tejiendo la construcción de una industria y un consumo responsable de moda en América Latina. Nos enorgullece que Córdoba, una provincia tan rica en creatividad y empeño, sea la abanderada

en crear un documento empapado de revolución, de cambio y, primordialmente, de esperanza.

La moda, un eje económico y de desarrollo, que a hoy ya sale de la frivolidad y superficialidad, crea oportunidades transversales en todo nuestro sistema de colaboración y crecimiento en sociedad. Entender que es un espacio, altamente creativo, y además de generación de impacto en todas las áreas de nuestra vida, nos llevará a entender su poder e influencia para que todo lo que realicemos dentro de esta industria esté validada por un propósito mayor que sobrepasa todas las aristas del egoísmo.

Esta publicación recupera y pone en valor las investigaciones y ponencias presentadas en el primer seminario de materialidades y nuevos paradigmas realizado en la ciudad de Córdoba, junto a la Facultad de

Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba.

Este evento ha sido organizado por las Voces del Universo MOLA de Argentina y abrió las puertas para que una comunidad conociera, compartiera y aprendiera sobre estas temáticas que hacen al corazón de la sostenibilidad.

Queda en este documento, el eterno agradecimiento a aquellos investigadores, organizaciones, actores y activistas que aportan sus conocimientos todos los días para que entre todos, creemos el mundo justo y ético que buscamos. Que este documento sea fuente de inspiración, conocimiento y punta de pensamiento para todos los que lo lean.

**Valentina Suárez**  
**Directora Universo MOLA**

# HOMENAJE

## LA SUSTENTABILIDAD COMO PARADIGMA



**Iván Tarasconi.** Lic. en Economía. Prof. en Cátedra de Economía Agraria UNRC y Prof. Módulos de Economía y mercado en Posgrado en Diseño textil y de Indumentaria FAUD. UNC.

Este texto es una transcripción realizada por Fabiola Heredia de una clase grabada de Iván Tarasconi dictada en el marco del Curso de Posgrado "Diseño de Indumentaria: Nuevos paradigmas en el diseño de moda. Transformaciones en el sistema de la moda y adaptaciones a la realidad local", en el que participaron la DI. Moriana Abraham, la Lic. Soledad Simón y el Lic. Iván Tarasconi. El curso fue dictado desde la Escuela de Graduados de la Facultad de Arquitectura, en el año 2014. La idea de incluir este artículo intenta ser un homenaje a Iván quien participó activamente en diferentes espacios problematizando las pautas de producción y consumo de la industria de la moda. Iván también formó parte del Evento Mola Córdoba en noviembre del 2019 y falleció el 28 de enero de 2020. Había expresado su deseo de incluir en esta publicación algunas de sus reflexiones. El texto tiene un estilo discursivo propio de una clase dictada en forma oral y hace mención a gráficos que se exhibieron a lo largo de la clase. Algo para destacar es su calidez y buen humor, además de su esfuerzo por explicar de forma clara y amena cuestiones del mundo de la economía que pueden resultar de difícil comprensión. Todavía se escuchan en aquella grabación las risas de quienes lo conocimos y aprendimos junto a él. **Buscamos de esta forma hacerlo presente y agradecerle todo lo brindado.**

El hecho de que la naturaleza tiene valor per se es uno de los fundamentos actuales de la economía política. Esto ¿por qué?. Por que para la economía neoclásica y keynesiana la naturaleza no tiene un valor económico en sí mismo, si no que el valor es inferido a partir de interpretar a la naturaleza como una mercancía. Entonces si la mercancía tiene valor en el mercado, esa mercancía existe. Y esto me hace acordar algo que me decía una amiga que es abogada: "lo que no está en expedientes, no está en le mundo". **Para la economía lo que no tiene precio, no está en el mundo.** Entonces si no tiene precio, no se regula por la lógica de la economía. Lo que intenta hacer entonces esta visión neoclásica y keynesiana es otorgarle un valor, no solamente a los recursos económicos y precios, sino también a los desechos. Y de esa manera tratar a través de los mecanismos de mercado controlar o regular la extracción o la contaminación.

**Una de las primeras críticas que hace la economía ecológica entonces a la visión neoclásica ambiental y keynesiana es el aspecto de que el sistema productivo es cerrado.** De hecho, es cerrado... Esto quiere decir que las familias quieren los bienes y servicios que venden las empresas, a su vez las familias venden el mercado capital, tierra y trabajo, y las empresas compran estos factores.

Si ustedes ven ese gráfico de la derecha, pueden ver que no hay ingresos desde la naturaleza y tampoco hay salidas. Lo que hace la economía ecológica es introducir un sistema abierto. Lo hace abierto para poder tomar relevancia, justamente, de la naturaleza. **Es decir, la visión de la economía ecológica, no es meramente económica si no que es multidisciplinaria.** Es decir, no se basa sólo en aspectos puramente

económicos, se introducen cuestiones como las leyes de la física o la termodinamia.

En el gráfico lo que se ve es que hay un ingreso de la energía, por ejemplo, la energía solar y también hay una salida de residuos en el sistema. Entonces la economía ecológica concibe a la economía como un proceso abierto, dentro de un sistema mayor que es el ecosistema, el ecosistema tierra. Éste es cerrado en materiales, pero es abierto en energía, por ejemplo. ¿Por qué es cerrado en materiales? Porque todo lo que está en el planeta tierra tiene una existencia finita. Por más que los usos puedan ser renovables, los productos no lo son, la existencia finita, de la cantidad de tierra que es lo que hay. ¿Qué significa? **Que el ecosistema no puede crecer ilimitadamente. El crecimiento está forzado por razones físicas antes que económicas.** El planteo de la economía ecológica entonces es que se restringe el crecimiento de la economía por cuestiones de límites ambientales o límites ecológicos de crecimiento. Mientras que la economía tradicional supone que el crecimiento es meramente ilimitado.

Otras de las críticas, tiene que ver con la convertibilidad que, es un valor equivalente entre materia y precio. Y esto es un aspecto muy importante porque lo que supone la economía tradicionalmente, y que en general se aplica, es que todo bien y servicio producido puede ser convertido en un valor equivalente a través del precio. Por ejemplo, el dinero. Esto quiere decir que yo puedo comprar, por ejemplo, combustibles como el petróleo por un monto de dinero. **O sea, hay una transferencia, el dinero como depósito de valor, adquiere una mercancía.** Pero yo después de que adquiero una mercancía incluso puedo vender

la mercancía y obtener el valor equivalente en dinero a través del precio en el mercado. En este sistema lo que se supone es que siempre que vaya al mercado puedo hacer un intercambio equivalente entre una mercancía con precio y pagar por él. Eso siempre y cuando haya existencia de ese material. Esto es mientras exista ese material, si no existe más el material con precio entonces no puede darse más esa convertibilidad o el intercambio por equivalencia. Es decir, si yo ahora quiero volver a comprar petróleo y el petróleo no está más ese intercambio no va a poder darse. **Entonces el problema es que justamente no hay un valor per se del recurso económico, si no que el valor solamente es definido en torno al mercado.** Aparte hay una cuestión muy importante acá, porque si los estados a medida que venden sus recursos naturales manifiestan en sus cuentas nacionales, en la contabilidad nacional, crecimiento; por otro lado, lo que no se está contabilizando es el desabastecimiento de su propio recurso. Entonces se puede estar haciendo un doble juego contabilizando la venta de recursos que en realidad estamos agotando. Pero el hecho de agotar ese recurso no está siendo tenido en cuenta.

**Entonces a colación surge la tercera crítica que es la no correspondencia entre el nivel del precio y el stock físico del producto. ¿Por qué?** Porque por ejemplo lo que dicen ellos es que se autorregula la extracción de un recurso por el propio precio que hay en el mercado. Tiene cierta lógica porque de hecho a medida que la oferta se mantenga estática y crezca la demanda o, sea cada vez es más difícil obtener un recurso, es lógico esperar que su precio aumente. El problema es que ese precio, en realidad, no tiene que ver con la

existencia física global del recurso, si no con su existencia en el mercado de comercialización. Es decir, si aumenta la demanda por petróleo, es de esperar como vemos en el gráfico de la derecha que aumente el precio: pasamos del precio 1 al precio 2. Se movió la demanda hacia la derecha, aumentó la demanda: se requiere más petróleo para producir, porque somos más. Ahora ese aumento nos está hablando del stock del petróleo que hay en el mercado para ser comercializado, pero nada me dice del stock físico del petróleo. Si, sigue habiendo recursos para comprar petróleo en realidad, aunque aumente el precio puedo seguir vendiendo petróleo aun cuando obtener petróleo se transforme en una actividad extremadamente onerosa. **Siempre que haya posibilidades económicas para demandar petróleo, se van a seguir generando métodos extractivos para ofrecerlo.** Entonces necesariamente estamos hablando de que el precio confiere al petróleo un valor en torno a su existencia en el mercado, pero no en relación a su existencia física global. Entonces podemos llegar a agotar un recurso solo basados en el precio del mercado. El precio no refleja entonces la riqueza intrínseca de la materia natural ya sea para garantizar los servicios naturales o la reproducción de los ecosistemas. Piensen en la caza, por ejemplo. vieron que hay época de caza. El ejemplo de la caza es como muy gráfico, supongamos que si nosotros realizamos caza de ciervos a medida que se empieza a reducir la cantidad de siervos, cazar es cada vez más oneroso en el sentido que se precisa cada vez más tiempo y la presa va a ser más cara en el mercado. Se supone entonces que si es cada vez más caro se va reducir entonces la demanda. Si se demanda menos, entonces se va a cazar menos con el tiempo se autorregula la existencia de

ciervos. Esto teóricamente en la economía está avalado.

Ahora la economía ecológica discute el precio que va a tener la presa y por otro lado, aun cuando efectivamente la caza se reduzca y se dé lugar a la reproducción del animal, en realidad no sabemos hasta qué punto hemos dejado la cantidad de animales suficientes como para que se dé una reproducción del animal. Es decir, no se tiene en cuenta el valor genético, por ejemplo, de la especie respecto al ecosistema.

Desde esta lógica económica entonces se puede estar sobrepasando los límites de extracción de un recurso o los límites reproductivos de una especie. No hay una manera de controlarlo.

**Los ecosistemas no son sólo una fuente de recursos para la actividad económica si no que además cumplen una amplia gama de funciones para el ser humano. Las funciones están repartidas por la economía ecológica en categorías.**

Una de las funciones más importante para nosotros es la **regulación**. La regulación implica, por ejemplo, absorber sus propios desechos. Nosotros no tenemos esa capacidad que los ecosistemas sí tienen: la de absorber los desechos en general.

Desde las dos visiones, además, se habla de medidas correctivas o correcciones. Tanto en la economía ecológica como en la economía tradicional, la clásica keynesiana es necesario corregir. **La economía ecológica no cuestiona al capitalismo en sí mismo, esto es algo muy importante a tener en cuenta.** La forma que tienen los neoclásicos, los keynesianos

para corregir o controlar estas divergencias o estos problemas es a través de la valoración de externalidades. ¿Ellos qué dicen? Están sucediendo cosas que no podemos controlar, pero si les otorgamos un valor a esos sucesos entonces los podemos controlar a través del mercado. **Se trata de valorar externalidades, por ejemplo, la generación de desechos, que no tienen un precio, habrá que otorgarles un precio para tomar decisiones económicas.** Se trabaja a partir de externalidades. Las externalidades, si bien ya las vamos a trabajar en esta idea de que es negativo, también pueden ser positivas. De todas maneras, a partir de la evaluación de externalidades es que se puede tomar una decisión económica. Las decisiones económicas en este plano, van a ser necesariamente impuestos y subsidios. Son los costes que impone la economía para corregir las distorsiones del mercado: subsidios e impuestos. Por otro lado, la economía ecológica hace introducir las leyes de la física. Al introducir un sistema amplio lo que se trata de hacer es tomar decisiones económicas. El problema es que la economía ecológica no dice cómo. El problema de la economía ecológica es práctico. Si bien tiene un análisis hermoso desde la perspectiva teórica, tiene una dificultad práctica para introducirlo ¿Cómo corregimos las distorsiones? En la economía ecológica terminaría sucediendo lo mismo que en la economía tradicional.

**La economía ecológica entonces no cuestiona al capitalismo en sí mismo, si no sólo su tendencia de crecimiento ilimitado y la utilización indistinta de recursos finitos o renovables.** Ahora, como el sistema capitalista se autorregula mediante el mercado, a través de la lógica económica, sólo reconoce

como elementos que lo afectan aquellas mercancías con precio. Una propuesta de economía ecológica termina forzosamente en la conversión de ciertos recursos naturales sin precio a algo que podamos valorar con el precio para que podamos controlarlo a través del mercado. Es decir, que la solución de la economía ecológica es la misma que termina dando la visión neoclásica keynesiana. No está mal, es una perspectiva práctica de encarar el problema: externalidades.

Ahora vamos a ver de qué se trata esto de externalidades y qué son. Se traducen en impuestos o beneficios, porque pueden ser externalidades positivas. Las externalidades son resultantes de los sistemas de producción no controladas por quienes incurrir en ellas. Y que no están reflejadas en los precios. Esto que nosotros decimos del jean, por ejemplo, si un jean genera mucha contaminación a través de los tóxicos o utiliza demasiado recurso agua el precio del jean no está revelando, es decir no está contemplando, estos desechos o el uso de estos recursos. Es como ponerle un valor al recurso aire, no tiene un valor per se para la economía, no tiene un precio. Esto hace que se incurra en costos que son más altos desde la perspectiva social que de la perspectiva privada. **El costo social marginal de un jean es más alto para la sociedad que para el que lo produce.**

Y ahora me gustaría poner un ejemplo. ¿Quién produce ropa acá? ¿Cuánto cuesta hacer una remera? ¿Cuál es el costo del material? Por ejemplo, el costo de una remera de noventa pesos con una estampa que es producida por ustedes que tiene un costo de veinte pesos más. Considerando, además, que las estrategias de colocación de precios, de valor, no están sujetas

necesariamente a un proceso de explotación o de contaminación. ¿Por qué? Porque cada uno vende al precio que le cierra. Además, tenemos costos fijos. Nuestra relación de los costos va a tener dos variables, el precio unitario de la prenda por un lado y, por otro lado, el costo fijo. **¿Cuál es el costo marginal? Es el costo por unidad adicional en la producción. El costo adicional por unidad de prenda.** Ese sería para nosotros nuestro costo como fabricantes: el costo privado. Pero si genera una externalidad, por ejemplo, en la fabricación utilizo un producto que es cancerígeno y causa daño a las personas. Imaginemos que le podemos poner un valor a esa externalidad. Supongamos que se prohíbe el uso de ese producto. Supongamos que podemos asociar las externalidades del cáncer con la utilización de ese producto. Supongamos que a ese problema le podemos agregar a la demanda un valor. Entonces el costo marginal social no es ciento diez. Es ciento diez más todos los gastos que en realidad significa el hecho de que esa producción aumente los números del cáncer. Ya no es ciento diez. El costo marginal social va a dar por encima de ciento diez. **El costo marginal social con externalidades de producción negativas es más alto. Todos contribuimos de alguna manera a generar externalidades sin saber su valor.** Porque puede suceder que no sepamos que ese producto genera una situación social negativa. Ni siquiera cuando es positiva. No sabemos cómo es nuestra contribución al proceso. Y como no hay una evaluación a la externalidad tampoco sabemos dónde es el lugar de impacto. Hoy, por ejemplo, a los agroquímicos se les atribuye la incidencia en el cáncer en zonas donde se cultiva mucho. Pero no se le da un valor a esa externalidad de la producción. Aún

cuando se ponga un precio, ese valor no se le agrega al producto que sale de la producción. Esto trata de ser corregido a través de la economía, a través de impuestos y subsidios, -subsidios digo porque hay externalidades positivas también- y a través de restricciones desde el trabajo jurídico, legislativo.

**Hay externalidades positivas porque si se realiza una producción que es sustentable quizás el propio estado, según este modelo, podría mejorar esta producción y decidir subsidiar esta producción.** De hecho, los subsidios y los impuestos son mecanismos tradicionales de uso. Uno puede a través de estos elementos fomentar determinadas actividades o restringir otras. Este gráfico intenta reflejar de qué manera entra la regulación de acuerdo a las dos perspectivas.

Primero se define cuáles son las actividades generadoras de externalidades y a partir de ese momento entonces se pueden hacer dos cosas. Si yo ya conozco la actividad con anterioridad puedo por un lado prohibirla, puede generar leyes para su regulación, o por otro lado, puedo hacer una evaluación de la externalidad y entonces a partir de esa evaluación puedo tomar una decisión económica. A través de la decisión económica voy a utilizar dos instrumentos tradicionales de la economía: los subsidios o los impuestos. Y esto representa mecanismos de regulación del mercado. Por otro lado, las leyes suponen regulaciones y restricciones. Lo que implica, si se sigue desarrollando esa actividad, la aplicación de multas y clausuras atendiendo a mecanismos de regulación de índole legislativa o jurídica.

En este proceso esto es el abanico que significa para nosotros un shock externo en torno al

sistema productivo. Esto de la externalidad, que parece tan teórica, no lo es tanto.

**Puma, por ejemplo, ha decidido evaluar cual es su externalidad: "Si nuestro planeta fuese un negocio ¿cuánto nos pediría por los servicios que nos ofrece, para que nuestra empresa pueda operar a largo plazo?"**

Entonces a partir de eso lo que decidieron fue evaluar el uso de sus recursos y la generación de los desperdicios. Lo midieron en función del uso del agua, la emisión de gases, uso de tierra, contaminación de aire y residuos. **Para ellos ese uso significa un valor de externalidad de 145.000 euros. ¿Por qué es tan importante para ellos considerar este valor aún cuando nada los restrinja?** Teniendo en cuenta ese valor les da la pauta de qué cosas deberían hacer para que en un futuro no signifiquen esas externalidades, una restricción de su producción. Porque si no encarás la evaluación de tu propio proceso, no sabés cómo generar los cambios y no sabés a qué te tenés que atener en un futuro. Eso es muy importante para una empresa grande. Es importante saber cómo lo estás haciendo y qué te puede llegar a pasar. O sea, en términos económicos ellos consideran que su forma de producir genera externalidades negativas por aquel valor, las cuales se distribuyen de la siguiente forma: un 95% a través de la cadena de suministros y un 5% en oficinas, almacenes y tiendas, es decir una parte menor de impacto.

Para ver el grado de adaptación de capacidades quería traer este ejemplo de jeans. Porque los jeans implican uno de los procesos que están peor vistos. **Jeanología es una empresa española que se dedica al terminado de jeans.** Y ha desarrollado

toda una serie de tecnologías que buscan ser amigables con el medioambiente y sobre todo amigables socialmente. **Ha desarrollado tres tecnologías como: el desgate laser, lavado con ozono y suavizado con burbujas.** Es muy importante lo que han desarrollado, tal es así que otras empresas que antes hacían el lavado con consecuencias graves medioambientales hoy están contratando el servicio de esta empresa. Empresas como Zara, Mango, etc. empiezan a sumarse a estas propuestas. Las tecnologías son desarrolladas por empresas independientes de estas marcas pero que son contratadas por éstas. Es muy bueno porque significa nuevas formas de tratamiento de recursos y reducción de residuos tóxicos. Hay incluso procesos de experimentación sobre estos temas que se están dando localmente y que a veces desconocemos.

Cuando se habla de "grado de exposición" imagínense que sólo producimos jeans, que nuestra estructura de precios y costos está basada en un sistema productivo particular. Ahora supongamos que nos aplican una restricción con impuestos a partir de nuestras externalidades. Lo que nos aumenta los costos. O también puede ser una restricción legal para la producción, **si no tengo un Plan B ante estas situaciones, el grado de exposición es del 100%.** Es decir que ante un cambio de esa naturaleza el impacto que nosotros vamos a sufrir es altísimo. Es decir, nuestro riesgo de perder es grande. El grado de exposición en ese caso es muy alto. Nuestra capacidad de adaptación va a depender no sólo del desarrollo individual de nuevas alternativas, sino de la capacidad que tenemos de desarrollar nuevos productos o servicios, que estén permitidos, avalados, etc.

Entonces ¿cómo transformar las amenazas en oportunidades? Cómo disminuir la vulnerabilidad, es decir cómo transformar la sustentabilidad en una estrategia. Significa fundamentalmente transformar la sustentabilidad en un paradigma, pero un paradigma atractivo. Tres ideas son fundamentales para ello: entender la sustentabilidad como necesidad, como responsabilidad y como negocio. Entonces la sostenibilidad/sustentabilidad se puede convertir en un paradigma atractivo. **En el 2012 las empresas con políticas sostenibles aumentaron de un 23% a 37%, al mismo tiempo que incrementaron sus beneficios.**

**En definitiva, si quiero una empresa sustentable debo hacerme una serie de preguntas: ¿Por qué quiero hacerlo? ¿Qué necesito? y ¿Qué puedo esperar como resultado?**

En general cuando se encarán estos procesos los empresarios argumentan que lo hacen motivados por lo que ellos suponen es la expectativa de sus clientes, algunos lo hacen por motivaciones personales, otros porque suponen que va a derivar en un crecimiento del negocio, o por buscar generar diferencia competitiva, o por la reputación de la marca. Es interesante ver cómo ha cambiado el sentido de responsabilidad social, lo contrario a esto sería rechazar esa dimensión porque lo único que se busca es la máxima rentabilidad. Otros piensan que son solo medidas de maquillaje. Los valores netamente empresariales destruyen muchas veces la idea de sustentabilidad. Hay quienes ignoran estas posibilidades, no significa que rechacen la sustentabilidad si no que la ignoran, y otros se oponen. Para algunos se trata solamente de cumplir

requisitos mínimos. Y por último están los que se conocen como de tercera generación que involucran la sustentabilidad para innovar con procesos sostenibles. Hay procesos primarios que es donde más deberíamos actuar en forma sustentable y procesos secundarios que son vistos como accesorios y que tienen un impacto mínimo en la sustentabilidad. **Es decir, poco a poco, que se va pasando de pensar a la sustentabilidad como algo temporal a incorporarla al conjunto empresarial sin disociar lo empresarial de lo sustentable.**





# MATERIALIDADES

*Transformar el sistema implica repensarlo desde el comienzo. El proceso creativo ya no inicia en el boceto del figurín sino en las posibilidades materiales y los modos de producir para generar productos que provoquen el menor impacto posible alrededor. Pensar en nuevas materialidades y en modelos circulares y regenerativos es el hilo conductor de muchos proyectos que apuestan por una industria diferente.*

# DISEÑO DE INDUMENTARIA. SISTEMA DE MOLDERÍA SIN DESPERDICIO: MSD

*“El mejor residuo es el que no se genera”*



**Liliana E. Cisneros.**

Licenciada en Diseño.  
Tec. Diseñadora de Indumentaria y Textil.



**Lis Carrizo De La Fuente.**

Licenciada en Diseño.  
Tec. Diseñadora de Indumentaria y Textil.

MSD.lc tiene sus comienzos en el año 2019 como proyecto educativo que surge por la necesidad de compartir el trabajo desarrollado, en etapa de tesis de grado, por sus mentoras Liliana E. Cisneros y Lis Carrizo de la Fuente.

MSD es la sigla de: “Moldería Sin Desperdicio” nombre que define al -sistema de patronaje base- basado en la técnica experimental de diseño sin desperdicio más conocida como Zero Waste Design. Hoy MSD es más que un sistema, es un proyecto educativo que nace tras la búsqueda de dar respuesta al problema de la gran cantidad de residuo textil que se genera en el proceso de corte al confeccionar indumentaria, que equivale entre el 15% y 20% del tejido utilizado en determinada producción, y que seguramente acabará en un vertedero acrecentando la contaminación ambiental.

Como proyecto educativo nos pareció muy interesante enseñar una nueva manera de producir prendas con un sistema alternativo y sostenible que sea compatible con el concepto de economía circular: donde nada se pierde y todo se transforma.

MSD.lc tiene sus comienzos en el año 2019 y surge a partir de la necesidad de compartir nuestro trabajo desarrollado en etapa de tesis de grado.

**MSD es la sigla de: "Moldería Sin Desperdicio"** nombre que define al sistema de patronaje basado en la técnica experimental de diseño sin desperdicio más conocida como Zero Waste Design. Hoy MSD es más que un sistema, es un proyecto educativo que nace desde la búsqueda de dar respuesta al problema de la gran cantidad de residuo textil que se genera durante el proceso de corte y confección de indumentaria, el cual equivale entre el 15% y 20% del tejido utilizado en una determinada producción y que posteriormente acaba en los vertederos acrecentando la contaminación ambiental.

Siendo este el contexto, nos movilizó el interés por enseñar una nueva manera de producir prendas a partir de un sistema alternativo y sostenible que sea compatible con el concepto de economía circular: donde nada se pierde y todo se transforma.

### El problema

**La mala gestión de los residuos urbanos es uno de los principales problemas ambientales del mundo.** La gran cantidad de basura que se genera al año está haciendo colapsar los espacios destinados para su almacenamiento. La pregunta central es ¿Por qué generamos tanta basura? La respuesta es simple, cada vez se consume más y cada vez que se produce se desechan cantidades enormes de residuo textil, doméstico, comercial, entre muchos más.

Según un informe reciente de la organización

británica Verisk Maplecroft, a nivel mundial se producen más de 2.100 millones de toneladas de desechos cada año, lo que podría llenar más de 800.000 piscinas olímpicas y alertan sobre una "creciente crisis" de la basura, causada mayoritariamente por el plástico.

**Además, informan que tan solo un 16% (323 millones de toneladas) de esa basura es reciclada.** (Recuperado en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48914734>)

Según el último informe del Estado del Ambiente, actualizado en 2017, en Argentina se genera un promedio de 45.000 toneladas diarias de residuos sólidos urbanos, lo que equivale a una tonelada de basura cada dos segundos. De acuerdo a los datos brindados por el Ceamse "Gestión integral de Residuos sólidos urbanos", que sólo opera a la zona metropolitana de Buenos Aires, el 40 por ciento de los residuos corresponde a material orgánico. El resto de los materiales son vidrio, residuos textiles y metales, entre otros. Todos materiales que podrían ser parte de los llamados residuos reciclables. (Recuperado en <https://www.pagina12.com.ar/216981-el-decreto-para-importar-basura-reactivo-las-criticas-a-la-g>).

**En la industria de la moda, la generación de residuos textiles se origina desde el diseño del patrón,** por lo cual el problema comienza desde el inicio del proceso creativo. Sucede que, al utilizar técnicas y métodos tradicionales para obtener patrones de moda, p.ej. mediante el uso de la moldería convencional, se generan en el tejido espacios negativos que se convierten en descarte textil los cuales equivalen entre un 15% y 20% del mismo.

Por ello, el método Zero Waste Design pretende



resolver esta problemática **impulsando a utilizar 100% el género empleado**, garantizando la nulidad de su desperdicio. A partir de datos como estos, que se reducen sólo a una parte del problema dentro de los procesos de diseño y producción, es que en la actualidad, la relación entre moda y sostenibilidad se ha convertido en el centro de atención de nuevas investigaciones. Susana Saulquin referente latinoamericana en Sociología de la moda, señala en su libro *La moda, después* (1999) que el “hombre ha comenzado a descubrir el impacto de sus despreocupadas acciones”. Específicamente en el capítulo denominado “La calidad del habitar” (Salcedo 1999:226-256) habla del respeto y del cuidado del medioambiente, de la diversidad cultural, de lo social y de la salud humana, todos ellos pilares del desarrollo sustentable para evolucionar hacia una lógica basada en principios éticos.

**Pensar en un mundo sano y la voluntad por alcanzarlo es el compromiso que debe asumir toda persona que vive en sociedad.** Se necesitan procesos productivos textiles menos nocivos, menos dañinos, más conscientes y más responsables en el cuidado del medioambiente, que además generen un impacto positivo en la sociedad. Urge reducir la basura en el presente, pero también urge y es vital no generar más a futuro. Por lo tanto en consideración a la importancia y trascendencia que conlleva asumir un rol activo frente al problema que afronta nuestro ecosistema, resulta pertinente y necesario considerar la creación de un nuevo enfoque en el diseño de indumentaria que permita respetar los ciclos de producción de la naturaleza y la vida útil del producto, minimizando desde el momento cero

el desperdicio ocasionado particularmente en el proceso de corte, y educando al consumidor en prácticas de compra, reciclado y reutilización.

### Moda Argentina. Moda local.

**En Argentina la moda sustentable se abre camino entre pequeñas marcas que incorporan diferentes herramientas “verdes”** en sus procesos de producción planteándose como objetivo el uso eficiente de los recursos por medio de diferentes propuestas como la reutilización y reducción de materiales o la utilización de materias primas con bajo impacto ambiental (eco-friendly), buscando así ofrecer productos compatibles con una transformación de valores por la cual transita el consumidor actual.

Aun así, este grupo de diseñadores, marcas y consumidores no llegan a ser representativos en la industria de la moda local. En nuestro país, los principales productores y marcas de moda siguen el enfoque del Fast-Fashion y son los responsables de ocasionar grandes cantidades de descarte textil en el proceso de corte que se lleva a cabo en los talleres de confección. A este grupo de empresas debemos sumar un número importante de emprendedores, diseñadores y creativos que se animan a confeccionar ropa como medida paliativa ante el escenario de crisis económica.

**Es un hecho que, con el aumento de producción de tantas marcas, aumente por ende, la cantidad de desperdicio textil** que se genera al continuar implementando la técnica tradicional de patronaje, ya que hasta ahora es el único sistema efectivo que se conoce y se aplica en cualquier escala de producción. Por ello al enseñar e incentivar el uso de MSD como herramienta efectiva de producción, se evitará

el descarte de tela y se resolverá gran parte del problema asociado a la contaminación derivada de la producción de indumentaria.

### Plan de acción

En la práctica profesional, la moldería es una herramienta fundamental para proyectar y construir prendas ya que simplifica el proceso de pasar el diseño de un plano a su materialización. Otra alternativa es armar prototipos sin moldes, pero esta técnica presenta mayores complicaciones, demanda más tiempo y no permite replicarla en una escala de producción industrial. Lo que genera la manipulación de este método que proponemos es la eliminación de dificultades técnicas, de tiempo, y de pensamiento, permitiendo crear fácilmente una prenda de vestir a partir de las tipologías propuestas para luego modificarlas de acuerdo al gusto y creatividad de cada hacedor.

**El sistema desarrollado resuelve el trazado de los patrones base sin desperdicio textil para cualquier tipo de talla o configuración anatómica, incluyendo mujeres, hombres y niños.**

Con la enseñanza del Sistema de moldería MSD, buscamos también generar un cambio hacia el modo de pensar y hacer moda, facilitando la experiencia de crear prendas más sustentables sin producir desechos, lo cual impacta positivamente en los procesos de producción y contribuye finalmente, al cuidado del medioambiente y de los seres que habitan y conviven en él.

### Educación sustentable

Como propuesta educativa sustentable durante este Workshop dictado en la jornada

de Universo MOLA, nos propusimos como objetivo principal brindar a diseñadores, patronistas, alumnos y comunidad en general, una herramienta sin precedentes que les permita construir prendas de vestir sin generar desperdicios, reduciendo el gasto de producción al optimizarse el material textil, mejorando las características nobles de la prenda y proyectando hacia una industria textil social y ambientalmente responsable.

**En la dinámica de la jornada enseñamos el trazado del medio MSD (falda base) y logramos demostrar la factibilidad y viabilidad del mismo a través del trazado del molde, de las muestras materializadas y de sus modificaciones.** En respuesta a ello, los presentes experimentaron sobre una “nueva manera de hacer” y lograron romper con viejas estructuras anteriormente aprendidas en la confección para poder entender a la misma como algo dinámico que tiene la función de vestir el cuerpo humano y que dentro de ese fin, cualquier cambio es válido.

*Superior base MSD: tela de bambú color natural  
Medio base MSD: tela de bambú color cúrcuma  
(tinte natural)  
Modelo: Sol D'olivo  
Ph: Juan Fraire*

**materialidades** · seminario de materialidades y nuevos paradigmas · Córdoba 2019



## LA MODA EN TERAPIA



**Paula Aguirre**

Diseñadora de Indumentaria y Publicista.  
Co-fundadora del proyecto de Moda Sustentable Therapy Recycle and Exercise. Coordinadora de la ONG Fashion Revolution sede Argentina.

“El Suprareciclaje, Upcycling o reutilización creativa, es el aprovechamiento de productos, materiales de desecho o residuos para fabricar nuevos materiales o productos de mejor calidad. Alarga la vida útil del residuo/producto, se permiten crear nuevos artículos y se reduce el consumo de materias primas. El ideal de este concepto es dar una segunda oportunidad a los objetos destinados a la basura de una forma diferente, apuntado a un resultado mejor que el original.”

## NUESTRA VISION DEL UPCYCLING O SUPRARRECICLAJE

Desde nuestro proyecto Therapy Recycle and Exorcise, entendemos el término de la siguiente manera:

Revalorizar: reformar para mejorar y potenciar a través de la alteración del material original.

Cuestionar: la funcionalidad, el estado y la morfología originales. Preguntarnos, cuestionar lo dado.

Resignificar: cuando hacemos esa pregunta, ese cuestionamiento, obtenemos como respuesta: "una funcionalidad diferente". Sin embargo, eso no se da en todos los casos ya que hay cosas que mantienen su funcionalidad o morfología original.

## TIPO DE MATERIALIDAD CON LA QUE SE PUEDE TRABAJAR A TRAVES DE LA TECNICA DE UPCYCLING

Pre Consumer Waste: desperdicio antes de ser utilizado / consumido.

Post Consumer Waste: desperdicio posterior a ser usado / consumido.

Deja de ser waste = basura: pasa a ser una materia prima a través del Upcycling.

Recycling = Downcycling + Upcycling: siendo este último el más eficiente.

## RECURSOS / MATERIA PRIMA

Para la producción de nuestras piezas nos basamos en los siguientes principios:

Lo más local posible. (Que viaje lo menos posible)

Lo más reutilizable posible. (Rescatado, usado,

no nuevo)

Lo más perdurable posible. (Las prendas vintage y de segunda mano que evidencian la calidad original y materiales que perduran más como el denim o la ropa de trabajo)

## METODOLOGIA DE TRABAJO

Proceso de (re)diseño: de lo material a lo conceptual, intentando tener una mirada crítica y cuestionando lo dado en búsqueda de nuevas respuestas y soluciones a aquello que criticamos.

## PRODUCTOS FINALES

Apostamos por la Multifuncionalidad: no sólo pensamos las prendas como decoración sino para que sean resignificadas por su usuario.

Nuestras prendas no son una dictadura de lo que pensamos, su función no termina donde nosotros la planteamos sino que cada usuario puede elegir e interpretar cómo usarlas. Esta es también nuestra invitación al activismo y a ser críticos.

No queremos usuarios pasivos, sino que aporten su propia impronta, apreciando el valor de cada creación.

## CRITICAS Y AUTOCRITICAS

THERAPY empezó como una terapia sanadora para nosotras, porque una parte no encajaba en el sistema tradicional de la moda, en ese proceso nos fuimos dando cuenta de que, es además, una terapia para este mismo sistema que es el que en realidad se debe replantear.

Queremos desintoxicar a la moda y desintoxicarnos de lo que la moda, y todo el

sistema que la alimenta, tal cual como hoy está planteado, nos producen.

"LA MODA EN SI MISMA ES LA MAXIMA EXPRESIÓN DE LA CULTURA DEL CONSUMISMO Y DEL SISTEMA CAPITALISTA"<sup>1</sup>

## GROWTH (EL ETERNO CRECIMIENTO) vs. DEGROWTH (DECRECIMIENTO)

Por último queremos resaltar que adherimos al movimiento Degrowth (e decremento). Pensamos realmente que lo que nos falta es reducir la velocidad y producir menos, cada vez más debemos cuestionar este paradigma de crecimiento que todos seguimos, al igual que la industria textil debe modificar el modelo actual sobre el que está configurada.

## BIBLIOGRAFIA

<sup>1</sup>Disolving the ego of Fashion, Danielle Bruggeman; ArtEZ Press, 2018



## NAZCA OBJETOS

*Los desechos plásticos como material de diseño*



**Josefina Sperat** Arquitecta  
**Paola Cervio** Diseñadora



Nazca es una marca que reconvierte las bolsas plásticas desechadas en objetos de diseño. Nos moviliza ser partes de un cambio en los modos de producción y ver cantidades de bolsas que dejan de estar en el ambiente para convertirse en objetos útiles y de larga duración.

**La situación actual del plástico es crítica,** la producción y el uso del mismo aumentan continuamente. Se estima que, por año, son consumidas entre 500.000 millones y 1 billón de bolsas de plástico alrededor del mundo, lo que representa que cada minuto se consumen 1 millón de bolsas.

Estas son producidas a partir de petróleo y en su gran mayoría son utilizadas muy pocos minutos por lo que se convierten en basura rápidamente, muchas quedan volando en el ambiente llegando a nuestras fuentes acuosas y dejando partículas plásticas. **Cerca de 100.000 animales marinos mueren cada año por culpa de las bolsas plásticas, y de nuestros suelos contaminados.**

Desde el estado la única política visible es cobrar o prohibir su uso para reducir su consumo (supermercados) o acaban en enterramientos sanitarios. A pesar de estas medidas que poco ayudan, el plástico se encuentra cada vez más presente en gran parte de lo que consumimos, como envoltorios o soportes. Entendemos que las bolsas plásticas representan un sinfín de problemas, frente a esta situación crítica es que nos obligamos a pensar nuevos modos de producir.

**Recuperamos el plástico desechado y lo volvemos un recurso para crear una nueva materia prima que resulta resistente, impermeable, liviana y exclusiva.** Nuestro proceso creativo es una verdadera ingeniería del diseño y de la conciencia ambiental.

En primera instancia recolectamos, seleccionamos y limpiamos el plástico; luego generamos un diseño exclusivo para cada nueva plancha del material, superponiendo diferentes tipos y colores, luego a dicho diseño lo sometemos a un proceso de calor y presión para obtener la nueva materia prima. Una vez que se obtiene este material es llevado a la etapa de moldería donde buscamos la manera de que cada corte no sea en vano pensando en los patrones de modo que resulte el menor desecho posible. Cada sobra, cada recorte de nuestra materia prima, se reutiliza en la confección de otros productos o en una de nuestras etiquetas. En el taller de Nazca rige una consigna desafiante: planificar rigurosamente el proceso productivo de manera de no generar desperdicios.

**Actualmente estamos trabajando junto a Preciousplastic** en el diseño de un nuevo producto hecho con nuestros propios desechos, los cuales son triturados en una molienda y fundidos para hacer piezas compactas. Nos encontramos en etapa de investigación y prueba para reconocer el comportamiento del nuevo material y en la realización de prototipos.

Con este y cada uno de los proyectos que iniciamos desde Nazca buscamos extender la vida del plástico desechado. Queremos que su vida no tenga desperdicio.

**Nuestro enfoque se concentra en 3 ideas o valores fundamentales: Repensar los desechos plásticos y revalorizar su utilidad; Convertir la basura en un objeto de diseño, minimizando el impacto ecológico y Fomentar el cuestionamiento en torno a nuestros hábitos de consumo del plástico como sociedad.**

Estos valores habitan en la piel de nuestro equipo y nos llevan a vivir en un proceso de

optimización constante, donde continuamente repensamos el modo de producción de la marca.

Creemos que con NAZCA no damos una respuesta significativa a la problemática de la contaminación por desechos plásticos pero nuestro aporte es cambiar el paradigma de la cultura del descarte. Sostenemos que es importante cambiar la mirada y descubrir las cualidades que ofrecen ciertos materiales que creemos obsoletos.

**Nuestra premisa es “NAZCA no es un objeto más, es un problema menos”,** siendo cada uno de nuestros objetos, diseñado y pensado en su singularidad. La diversidad de colores y densidades del material a reciclar nos permite realizar productos únicos, nos alienta a revelar las cualidades ocultas de la basura y devolverlo al mercado en un producto de diseño, de calidad y socialmente responsable.

Poder comunicar nuestro trabajo y el aporte de estos procesos al medioambiente contribuye a la formación de sujetos conscientes que pueden contribuir con este cambio a la hora de hacer una compra.

## BÚSQUEDA DE LA MATERIALIDAD



**Andrea de Iacovo**  
Diseñadora en Boobamara



**Boobamara nace como una marca sustentable y libre de crueldad animal**, por ende la búsqueda de materiales que reemplacen al clásico cuero y pieles con el que se confeccionan la mayoría de los calzados ha sido una constante en sus procesos.

Los productos se confeccionan artesanalmente reivindicando y **honrando el antiguo oficio de zapatero**, heredado de mis antepasados. Los modelos no se producen a grandes escalas sino que se apuesta a la producción a pedido y atendiendo a la demanda ya que de este modo se evitan excedentes de materia prima y de stock.

El desafío de utilizar materiales que no sean de origen animal me llevó a investigar diferentes alternativas, todas direccionadas a crear con el menor impacto negativo posible, pasando por diferentes etapas y resultados a partir de la experimentación.

Durante los primeros pasos trabajé en base a la optimización de recursos, utilizando telas excedentes de mi taller, el paso siguiente me llevó a indagar diferentes materiales sintéticos, los cuales no tenían mayor durabilidad.

Siguiendo con este camino de búsqueda y experimentaciones me encontré con el **yute, fibra de origen vegetal y biodegradable**, que además reúne características que la convierten en una fibra inocua para el medio ambiente. Su proceso de cultivo no genera huella hídrica ni de carbono, no se utilizan plaguicidas, se riega con agua de lluvia, se extrae manualmente.

Atendiendo a estas características es que incorporé este material en mis diseños reutilizando los sacos donde se transportan los granos de café (materializados en yute) a los que por medio de un proceso de upcycle y tratamiento de bondeado artesanal obtuve un

resultado apto para aplicar en los productos. Otra incorporación a los procesos de diseño fueron los **excedentes textiles industriales de fábricas de sillones locales**.

Con este criterio de búsqueda y selección en la materialidad no solo obtengo sino también descarto materiales que voy conociendo y probando, como por ejemplo el ananá de piñatex que fue descartado porque genera mayor costo al trasladar al producto final, dejando huella hídrica en su producción como material y huella de carbono en su transporte, además del greenwashing que plantea debido al uso de este material que hacen grandes marcas que se encuentran prototipando con este cuero vegetal.

En este proceso de incorporar y desestimar materias primas conocí un material innovador, se trata de **un vinilo tratado con polímeros y enzimas de laboratorio proveniente de Sudamérica**, este material se descompone una vez desechado. Al dejar de tomar contacto con el oxígeno comienza su proceso de descomposición anaeróbica, sus enzimas trabajan descomponiéndolo un 98.7 % del total en un término de 18 meses. Así una vez más, emprendí la tarea de experimentación e incorporación de un material que fue pensado para otras aplicaciones (diseño de interiores) fuera del calzado pero que resulta apto para implementar en este tipo de industria.

Recientemente he creado mi nueva colección KMO, de zapatillas construidas con este vinilo y detalles upciclados, trabajando siempre a nivel local y defendiendo los derechos de los animales.

Aún nos queda un largo camino para regresar a nuestras raíces, la solución está en utilizar materiales biodegradables, upciclar la misma basura que generamos es una solución

temporal al problema.

**Boobamara es la primera marca de Argentina PETA FRIENDLY.**





# NUEVOS PARADIGMAS

---

*Abordar la sostenibilidad como un nuevo paradigma implica la necesidad de incorporar nuevos modos que introduzcan a este eje de manera transversal desde la formación de los nuevos profesionales hasta la forma en la que se presentan los productos finales y sus procesos constructivos.*

## HUELLA DE CARBONO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

*Medición del impacto personal en vinculación a la industria de la moda y métricas que conducen al cambio de hábitos*



**Agostina Martino**



**Isis del Mar Morillas**



**Natsué Kiyama**

Global Shapers Community es una red creada por iniciativa del Foro Económico Mundial para jóvenes de 20 a 30 años con el objetivo de que trabajen juntos en la resolución de desafíos locales, regionales y globales, con el fin de mejorar el estado del mundo.

Desde Global Shapers Córdoba generamos impacto a través de proyectos promoviendo y potenciando soluciones innovadoras a los desafíos de la sociedad, participando de los espacios de discusión globales, regionales y locales, trabajando con problemáticas locales teniendo presente la coyuntura y generando alianzas globales y enmarcamos nuestros proyectos dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de ONU (educación de calidad, igualdad de género, ciudades sostenibles, acción por el clima, trabajo decente, reducción de desigualdades). <http://globalshaperscordoba.com.ar/>

Cuando hablamos de **huella de carbono nos referimos a un indicador que permite saber cuántas toneladas de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) son emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto**, de ésta manera podemos cuantificar el impacto sobre el cambio climático. Según The Climate Reality Project actualmente producimos 110 millones de toneladas de contaminación productora de calentamiento global generada por el hombre a la atmósfera cada 24 horas. El 31 de Junio del año 2019 alcanzamos el día de sobregiro en Argentina, es decir, agotamos los recursos disponibles para nuestro país en ese año.

**La principal fuente de contaminación productora de calentamiento global es la quema de combustibles fósiles.** Sin embargo, actividades como la producción y agricultura industrial, el transporte por tierra y aéreo y los vertederos, actividades claves en la industria de la moda, son puntos críticos de producción y emisión de GEI.

**La industria de la moda es una de las más cuestionadas** en términos de contaminación ambiental y vulneración de derechos sociales. Conforme a la organización activista global Fashion Revolution, a nivel mundial, el 73% del descarte textil se incinera o termina en vertederos, y sólo el 1% se recicla.

En lo que a contaminación ambiental respecta, existe una herramienta que nos permite evaluar la cantidad de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) emitido a la atmósfera de acuerdo a los comportamientos de compra, uso y cuidado de artículos de moda (indumentaria, calzado y accesorios).

La calculadora está desarrollada por la empresa suiza Lablaco. Su objetivo principal es la concientización, difusión y reducción del

impacto negativo que se genera en la industria textil y de la moda a nivel ambiental.

**La calculadora ahonda en hábitos de frecuencia de consumo de moda**, indaga sobre sitios en donde cada individuo adquiere ítems de moda (físico, online, marcas nuevas, de segunda mano, marcas y negocios minoristas, outlet, negocios de caridad, boutiques de marcas independientes, negocios de marcas sostenibles, mercados callejeros), consulta sobre la cantidad de prendas en el armario y el período de tiempo que ahí permanecen. Además, genera concientización sobre la cantidad de prendas que nunca fueron usadas y qué se hace con ellas una vez ya no se usan. Consulta sobre con qué frecuencia y de qué manera (temperatura y tiempo) se lava, se plancha y se seca la ropa.

La aplicación de la herramienta de la calculadora hace al individuo reaccionar de manera consciente sobre los hábitos diarios. La pregunta es ¿por dónde empezar? **Como consumidores, el primer paso es decidir sobre la acción de compra. ¿La compra es por necesidad? ¿O por impulso? Lo que consumo, ¿es la mejor alternativa que tengo? ¿Hay opciones de segunda mano? ¿El ciclo de vida del producto que estoy adquiriendo es prolongado? ¿Qué haré con él una vez que ya no use más el producto?**

Como diseñadoras del mundo de la moda, consumidoras y miembros de Global Shapers Community\*, creemos en la construcción colaborativa de conocimiento, accesible, editable y factible de ser compartido es una poderosa herramienta de concientización, comunicación y educación. **La industria de la moda es un complejo sistema mundial que necesita ser revisado y transformado** desde las bases, sin embargo, consideramos que

comenzar desde la implementación de buenas prácticas que contemplan el consumo, uso y cuidado de prendas, accesorio y calzado es un excelente puntapié.

En relación a la compra de indumentaria ¿Con cuánta frecuencia compras ropa? ¿En qué lugar físico compras la ropa?, de la ropa que tienes ¿Cuánta se compró on-line? ¿Qué porcentaje de ropa de segunda mano sueles consumir? La temporalidad del sistema de la moda tradicional, su caducidad programada y el manejo de la novedad impulsan al consumir irracional, emocional y hasta desmedido. Alternativas a la masificada fast-fashion (moda rápida) son las incipientes y cada vez más firmes opciones de moda lenta, aquellas que valoran el tiempo de producción artesanal y/o manual de los productos y que apuestan por propuestas atemporales, independientes de micro-tendencias mundiales y que planean ser de larga proyección en su ciclo de vida útil.

Por otro lado, **el consumo local debe ser prioritario en términos de huella de carbono.** Así como sucede en la industria alimenticia, los grandes trayectos de logística y transporte de insumos, materia prima y envíos por compra son importantes responsables de la emisión de GEI. Apostar a la localía beneficia la economía local pero también reduce el impacto atmosférico. Finalmente en esta línea, **consumir segunda mano antes que hacerlo en marcas nuevas es, como consumidores, dar un mensaje a las empresas sobre qué, cuánto y cómo producir.** Hay quienes dicen que todos los productos de moda que necesitamos para los próximos 10 años ya existen, la pregunta es, ¿estamos dispuestos a cambiar una industria basada en lo productivo de manera tan radical?

En cuanto a hábitos del vestir la evaluación de cuánta ropa se tiene en el armario, cuánto

tiempo allí permanece y cuántas de esas prendas nunca han sido usadas sigue el análisis en ésta línea y plantea la definición del futuro de las mismas. **¿Qué haces con la ropa que no usas?**, las opciones de revender en tiendas de segunda mano, intercambiarla, donarla o regalarla, e incluso arreglarla si está en malas condiciones son cada vez más amplias, posibles y factibles de ser llevadas a cabo. Existen tiendas de segunda mano que trabajan en consignación y, lo que es más importante, existe una transformación de paradigma en cuanto a lo que la indumentaria de segunda mano significa: los valores de usado y viejo dan lugar a revaloraciones positivas ligadas a un consumo consciente y responsable.

Conforme a Fashion Revolution un 25% de la huella de carbono de la ropa viene de la manera en cómo cuidamos de ella. Así, la frecuencia de lavado de ropa, la temperatura del agua en el lavarropas, el uso de la plancha y del secador eléctrico suman a este porcentaje. Los modos eco de lavarropas, el uso de agua fría o de una temperatura no mayor a 30°, la reducción del uso de plancha mediante métodos de doblado de la ropa o eligiendo prendas cuyos textiles no arruguen y los modos de secado no eléctrico forman parte de prácticas que fácilmente pueden llevarse a cabo y colaboran con la reducción de la emisión de CO2.

Durante el workshop realizado en la jornada de Universo MOLA pudimos brindar todo este contenido y, como resultado, generamos la redacción de un documento compartido y de construcción colaborativa en torno a la definición de buenas prácticas con aplicación local para reducir el impacto en la industria de la moda lo cual permite socializar el conocimiento y compartir una mirada crítica. En dicho archivo se pudo consultar bibliografía y recursos audiovisuales de concientización

e información, técnicas que invitan a pasar a la acción (Métodos zero waste y método Konmari), listado de ferias americanas y de marcas sustentables locales y nacionales, diferentes iniciativas para extender la vida útil de los productos, tales como técnicas y lugares donde se pueden reparar las prendas, encuentros de intercambio de ropa, compra y venta de productos en tiendas de segunda o de usados, listado de sitios donde se pueden donar las prendas que están en condiciones y puntos verdes de la ciudad para depositar aquellas que ya no pueden ser usadas. También se incluyeron consejos de lavado, secado y planchado para no dañar la prenda, extendiendo utilidad.

**Existen actualmente muchas opciones para compensar y disminuir el impacto que generamos, pero uno de los problemas que se evidencia tiene que ver con la falta de información sobre qué acciones se pueden generar, cómo llevarlas a cabo y en qué sitios suceden, es por ello que el archivo que se construyó se sigue compartiendo y difundiendo para sumar entre todas/os información valiosa para poder vestirnos sin dañar al medioambiente.**

Fuentes:

The Climate Reality Project, <https://www.climaterealityproject.org/>

Circular weekly <http://go.greenbiz.com/HN0000i0VaeWtYp1TUJ00TS>

Fashion Revolution, <https://www.fashionrevolution.org/>

## SUSTENTABILIDAD Y DISEÑO.

*¿cómo incorporamos criterios sobre la temática en la enseñanza?*



### **Iván Tarasconi**

Lic. en Economía. Prof. en Cátedra de Economía Agraria UNRC y Prof. Módulos de Economía y mercado en Posgrado en Diseño textil y de Indumentaria FAUD. UNC.



### **Moriana Abraham**

Diseñadora Industrial, Directora de la Carrera de Posgrado Diseño Textil y de Indumentaria FAUD-UNC, Prof. Morfología Diseño Industrial. UNC y UNL.



Es interesante el desafío que nos plantea el tema, ya que como explicaremos más adelante, **hemos trabajado en la enseñanza del diseño de indumentaria desde hace más de 8 años, en pos de la construcción de una mirada particular y a través del fomento para propiciar espacios de vinculación** como una manera de reforzar la construcción del conocimiento y la formación integral en relación con las problemáticas manifiestas en los diferentes niveles y sectores del territorio.

En primer lugar, consideramos pertinente comentar sobre la problemática planteada y su relación con el rol del diseño. En este sentido, como todos sabemos, en los últimos años se evidencia un aumento, en complejidad, magnitud y conexión, de problemas de escala global que obliga a afrontarlos con un enfoque integral. Especialmente es el caso de las problemáticas ambientales como la contaminación de suelo, agua y aire, cambio climático, deforestación, desertificación, y pérdida de biodiversidad. Entonces podemos pensar, sin miedo a equivocarnos que el desarrollo, producción y venta de productos, servicios y experiencias, anclados en el objetivo de acumulación de capital y crecimiento económico, que promueven y satisfacen patrones de consumo convenientes a este fin, son la explicación a las problemáticas ambientales mencionadas. **Estamos convencidos que el diseño cumple un rol muy importante en la solución de estos problemas.**

Cuando pensamos específicamente en el diseño de indumentaria, consideramos que debiéramos preguntarnos **¿Cuál es la mirada que tiene la cultura local, o sea, nuestra sociedad sobre el diseño de indumentaria contemporáneo?**

La preponderancia de la función simbólica de la indumentaria con contenidos de moda, por ejemplo, como elemento de distinción, ha contribuido con la banalización de la moda en general y esto también recae sobre la enseñanza de diseño de indumentaria, se de esta manera genera una mirada peyorativa. Al estar inscripto en esta lógica, hemos enseñado a renovar las aspiraciones de consumo en cada temporada y a contribuir en la transformación de una disciplina, que originalmente estaba relacionada al rol del modisto, artesano y luego al diseñador, y hoy es funcional a una de las industrias más contaminantes del planeta.

Nos cuestionamos entonces en qué momento el diseño de indumentaria pasó de resolver las necesidades de la gente a ser una disciplina que solo busca satisfacer las necesidades del mercado, con consecuencias no gratuitas, cuando perdió una de sus razones de ser. **El capitalismo industrial fue determinante en este proceso.**

¿Como sucedió? Fue muy fácil: si la moda nos exhorta al cambio, pero los productos con contenido de moda son de uso efímero, solo pueden democratizarse las tendencias y orientarse a las mayorías si estos objetos sujetos a la moda cuestan cada vez menos. Y ese es el éxito de la moda rápida y una de las fuertes consecuencias.

Es importante destacar aquí algo muy cierto, **el concepto de desarrollo sostenible no es nuevo y ha evolucionado en el tiempo**, lo que no ha evolucionado al mismo ritmo es la manera de llevarlo a la práctica.

Las sociedades, las empresas y los gobiernos han abordado la sostenibilidad como un objetivo con diferentes modelos industriales y desde una perspectiva lineal. Incluso muchos de los esfuerzos para solucionar los problemas

ambientales suelen reducirse a técnicas correctivas y a la modernización tecnológica que puede comprar tiempo, pero no puede por sí misma comprar sostenibilidad.

**Así que es fundamental activar la transición hacia un nuevo modelo productivo que reduzca la presión sobre el medio ambiente, y que sea capaz de generar desarrollo económico y social.** En ese sentido es que el diseño se transforma en un elemento clave para promover soluciones que permitan minimizar los impactos que los actuales modelos de producción han tendido a multiplicar.

Si transformar los modelos de economía lineal (extraer, transformar, distribuir, usar y tirar) requiere de la revisión de cada fase, así como también de la necesidad de cerrar el ciclo de producción, para que podamos garantizar que los desechos puedan ingresar al ciclo biológico o ciclo técnico, es central que el diseño, o mejor dicho los actores involucrados en el mismo puedan garantizar no solo ese fin de ciclo, sino también la trazabilidad completa del producto y el mínimo impacto del mismo.

Entonces surge otra cuestión, **¿Cómo puede el diseño transformarse en la solución a los problemas de una de las industrias más contaminantes del planeta si no forma parte de la agenda de la educación superior en diseño de indumentaria en nuestra región?**

Es difícil pensar en la incorporación de criterios de sustentabilidad en un contexto donde el diseño de indumentaria en el nivel de grado sigue siendo visto como una actividad menospreciada, que se evidencia por la falta de propuestas académicas a nivel de universidades nacionales. La profesionalización de la disciplina entonces queda en manos de la formación personal fuertemente orientada a la inserción laboral y no en la responsabilidad de

contribuir con la solución del problema.

Es importante entonces entender la propuesta de Ezio Manzini (2015) que opina que “desde la práctica del diseño la sustentabilidad debe entenderse como una actitud y no como disciplina”.

Por eso, como profesores, observamos y reflexionamos sobre los cambios en el sistema de la moda durante el siglo XXI y reconocemos la importancia e influencia de los nuevos paradigmas en el contexto global. Apreciamos el potencial de nuestra región, entendiendo que el diseño debe contemplar valores sociales, culturales, éticos, económicos y ambientales que deben re-identificarse, interpretarse y reflejarse en el proceso de enseñanza.

Nuestro desafío entonces es **¿Cómo incorporar criterios sustentables con una mirada holística y sistémica en los procesos de enseñanza de diseño bajo nuevos conceptos de moda y consumo?**

Creemos que uno de los caminos cuando hablamos de actitud es la definición de una postura crítica ante lo que se produce, clara en el pensar y hacer en relación al diseño. Ejemplos interesantes son las marcas Therapy, Recycle and Exercise y Chain, que proponen y llevan a la práctica una actitud sustentable, en todo su proceso, incluida la comunicación.

**Consideramos también que el abordaje de los criterios de sustentabilidad desde la enseñanza exige una actitud flexible** además de encontrar y proponer un sentido, una razón de ser. El desafío que implica la incorporación de criterios sustentables en los procesos de enseñanza de diseño, tiene lugar en contexto de profundos cambios a escala global como local.

Entonces la transformación de paradigmas en

las disciplinas de Diseño que se plantean en la actualidad no sólo se propone a nivel global, sino también en la concepción de aquello que creíamos estático en relación con el Diseño y a las disciplinas afines a su enseñanza.

**¿Cómo se pueden abordar criterios de sustentabilidad en la enseñanza del diseño? ¿Cómo generamos una actitud y un sentido?**

La dinámica de cambio que propone la actualidad demanda la formación de una estructura flexible de pensamiento, capaz de adaptarse constantemente a nuevos requerimientos y responderlos idóneamente. Y un sentido que nos permita comprender la razón de ser del diseño contemporáneo en pos de un futuro posible. De esta manera, los métodos y contenidos requieren una continua evolución, realimentada por la realidad en permanente transformación.

Los cambios del nuevo siglo conciben la acción de los diseñadores más ampliamente que en otros tiempos, estos ocupan espacios y desempeñan papeles más variados que el de pensar en un producto o proceso y llevarlo a cabo con experticia, por ende, su formación debe contemplar estas transformaciones, debido a que en la actualidad el desarrollo de la profesión sitúa a los diseñadores como diversos actores dentro de la cadena de valor textil.

**Esta realidad propone nuevos roles en el trabajo del diseñador**, estos roles ponen al profesional en un lugar más complejo, ya no es solo proyectista y hacedor de su producto, sino se transforma en un facilitador, en una persona que debe brindar las condiciones para que las transformaciones sucedan, como explica Renee Cuoco (2017), el diseñador se transforma en anfitrión.

Diseñador, educador, comunicador, activista, facilitador. ¿Por qué? Porque estamos en un proceso de transformación que entendemos debe ser certero, en donde el diseñador tiene un rol determinante, todo lo que hace importa, su relación con todos los actores es concluyente, su relación con el medio y con el mercado.

**Ante esta transformación es necesario plantear que la comprensión del diseño deberá integrar a la práctica proyectual, y las dimensiones sociales y culturales para poder contribuir a satisfacer las necesidades de las personas, la sociedad y el medio ambiente en el largo plazo.**

El diseño de indumentaria es una práctica que tiene fuertes impactos en la sociedad y en el medio ambiente, por lo que el diseñador debe ser responsable de las consecuencias que implican sus acciones. Pensar al diseño como una construcción de significados (sentidos), involucra tanto asumir la influencia que se puede ejercer sobre las personas, como asumir una actitud crítica sin desconocer los contenidos subyacentes. Por lo tanto, el diseñador tiene la obligación de ser consciente de ello y debe reflexionar sobre sus responsabilidades, sobre sus principios éticos y sobre la postura que debe tomar.

**Decimos que los diseñadores de indumentaria deben rediseñarse ellos mismos y sus formas de operar, ¿Cómo? Una de las maneras que proponemos desde la enseñanza es observar y comprender ¿Cómo es la persona para la que diseñamos? ¿Cómo son las personas con las que trabajamos?**

Hoy entendemos que uno de los caminos es la sensibilización en todos los sentidos, sensibilización en cuanto a la relación del diseñador con las personas (pensando que

estas no son solo usuarios que se relacionan con el producto y consumidores que se relacionan con el mercado, sino también ciudadanos que se relacionan con los demás y con su esencia). Concebir a los actores de la cadena (diseñadores, fabricantes, proveedores, tejedores, bordadores, etc.) con mirada holística no como meros participantes de un proceso es una de las maneras de transformar las prácticas y reaprender el proceso.

Desde la Universidad hemos realizado experiencias de vinculación con empresas, proponiendo a los estudiantes reconocer y experimentar el proceso de diseño y producción completo y una de las que nos resultó más interesante con respecto a la enseñanza de cuestiones sustentables en el diseño fue con Hilandería Warmi, que nos proporcionó un textil cuya trazabilidad es completa y su proceso es casi totalmente sustentable. La experiencia de trabajar con un material en el que se reconoce donde se criaron los animales que lo proveen, como se produce en detalle, se puede valorar la calidad de la materia prima y experimentar las posibilidades de transformación morfológicas, la aplicación de diversas técnicas de producción, la experimentación con el textil, además de conocer la existencia de una empresa que produce en contacto con la comunidad y fomenta el trabajo colaborativo.

**Adherimos a la idea de Manzini que la sociedad actual muestra un dinamismo que se contradice.** Mientras la tendencia dominante, heredada del siglo XX, propone que grandes productores sigan promoviendo enormes plantas de producción mediante estructuras de sistemas jerárquicos y procesos cada vez más simples y estandarizados, que acrecientan la fragilidad general del sistema y causan así la fuerte disminución de la diversidad biológica y sociocultural.

Por otro lado, emerge una nueva manera, un nuevo mundo, conectado, pequeño y creciente, flexible y relacionado con el contexto. Este es el escenario que pretendemos para el futuro, este es el que creemos podemos desarrollar en nuestro territorio, regenerando las maneras de hacer, los modos de vincularse, la valoración de cada etapa del proceso y de cada integrante del mismo.

“De esa forma, la creación de estos nuevos lugares y comunidades es parte fundamental de toda estrategia que tenga por objeto crear una sociedad sostenible y resiliente”. Ezio Manzini (2015).

Manzini, E. (2015) Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social. Madrid España. Ed. Experimenta Theoria.

Cuoco, R. (2017) El rol del diseñador: tres arquetipos. Buenos Aires, Argentina: La moda en serio. (<https://lamodaenserio.com/el-rol-del-disenador-tres-arquetipos/>)



## NUEVOS PARADIGMAS EN LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING EN MODA



**Gabriela Ratner.**

Lic. En Cs. de la Comunicación, Posgrado en Marketing en Moda. Especialización en Neuromarketing. Docente.

En tiempos de inmediatez donde todos somos comunicadores, la moda pide una comunicación más consciente. El marketing empaquetado, aquel que deja fuera de juego el valor humano comienza a ser interpelado. Como a un mago que le han descubierto el truco las marcas deberán modificar sus estrategias y estar a la altura que nos plantea este cambio de paradigma.

## De Storytelling a Storydoing

**“Un gran poder conlleva una gran responsabilidad”** cita la conocida frase del comic de Spiderman; tan apropiada cuando en tiempos de hiperconectividad detenerse y analizar nuevas estrategias de marketing es una tarea compleja; tanto por la celeridad de las redes sociales como por un mercado tan cambiante y exigente como es la industria textil.

Existe una tendencia o más bien contratendencia que emerge lentamente pero de forma consistente que nos plantea una comunicación slow, también conocido como **detox digital**.

**¿Esto implica salir del sistema? ¿Anular las redes y volver solo al marketing offline?, la respuesta es ¡No!, bajo ningún concepto**, pero sí nos pone en jaque para revisar la forma en la estamos impactando a partir de aquello que realizamos con el afán de impulsar las ventas y transmitir una imagen de marca sólida y a la vez aspiracional.

**Transicionar del Storytelling al Storydoing implica no quedarnos tan sólo en un lindo relato de valores y cultura de marca, nos compromete como responsables de áreas afines, convertir eso en acción.** Crear un sistema integral entre aquello que decimos, que hacemos y que seguimos realizando una vez que el cliente está por fuera del circuito de la compra únicamente.

Las acciones de marketing deberán ser pensadas poniendo a la persona como eje central trazando un diálogo horizontal y escuchando una demanda que hoy es mucho más personalizada.

Las producciones más acotadas responderán a las necesidades del consumidor y, **desde el marketing se deberán estar atentos a no caer en la trampa de que la única inversión es en publicidad, influencers, canjes y eventos.**

Y hago hincapié en este último párrafo ya que el cliente, aquel que llega a adoptar la marca dentro de su universo más allá del consumo, es quien debe ser fidelizado de una forma proactiva y hasta diría customizada donde la marca se vincule con sus clientes por fuera del ecosistema de las redes, que genere el tan utilizado **concepto de comunidad** y que los descuentos no sean la única forma de tracción.

## De consumidor a prosumidor

Aquel consumidor casi pasivo, que miraba las campañas gráficas y acataba silenciosamente las imágenes y discursos que apelaban continuamente a la hegemonía de cuerpos y discursos, comenzó a desperezarse. El contexto social puso sobre la mesa temas como ética en el consumo, transparencia en los procesos productivos, inclusión y género entre otros. Las redes –esta vez como motores positivos–, dieron espacio a la opinión abierta, a la aprobación o desaprobación casi inmediata de esa moda que ya no los representa.

Así nace la figura del prosumidor. **Proactivo y ávido de alzar su voz, dispuesto a cambiar una marca por otra si algo le parece que corre por fuera de sus valores.** Un consumidor activo que empieza a ser escuchado por aquellos que lentamente comprenden que las reglas ya no se pueden imponer de forma verticalista y, que de no revisar todas sus comunicaciones pueden ir quedando en el olvido o peor aún, ser señaladas por aquellos que durante muchos años las elegían.

Repensarse es un cambio lento, pero sostenido en el tiempo, puede construir vínculos honestos y empresas que se reeduzcan desde sus bases.

Muchas empresas en nuestro país nacen del seno familiar y conforman estructuras rígidas. Consideran la inversión a mediano o largo plazo

como un gasto y, poco invierten en capacitar a sus equipos de trabajo desde todos los mandos.

En el otro extremo están los emprendedores que para ser competitivos en un mercado que no les brinda el apoyo necesario, encuentran en el “multitasking” el único medio para armarse un lugar y es poco lo que pueden dispensar en estrategias 360°. Lo intentan, se capacitan, pero la velocidad a nivel global y las inversiones agresivas de las grandes marcas los deja por fuera o al margen, tratando de buscar un valor diferencial a un costo que les resulta demasiado alto.

## El Neuromarketing como nuevo paradigma

A veces volver a técnicas que habíamos guardado en un cajón puede resultar altamente favorable, siempre y cuando logremos adaptarlas a los tiempos actuales.

**El neuromarketing se refiere a la conexión emocional que las personas entablan con su entorno en base al estímulo de los sentidos.**

Alineado con el marketing de experiencias se busca que las marcas retomen estas técnicas y las apliquen como parte de su ADN.

Pensar en despertar la memoria emotiva de nuestro público meta y crear un puente entre la persona y la marca a partir de experiencias memorables es trabajar desde una comunicación unicista. Desde el packaging, el tipo de oferta, la transparencia, la interacción hasta la atención posventa entre otros, deberá ser pensado en cada estadio que el cliente comparte con la marca y también cuando sin estar en el proceso de compra, contemplarlo en los beneficios y estrategias de fidelización.

**La micro fidelización, tal vez sea un camino más viable, que se elabora por etapas y con análisis más minuciosos pero consistentes.**

Si hemos descubierto el truco de aquel viejo

mago y eso nos abrió a replantearnos qué estamos haciendo con la comunicación dentro de la moda; celebremos este nuevo rumbo que sin duda está pidiendo una industria más humana en todos sus vértices.





# INDUMENTO CUERPO IDENTIDAD

---

*El diseño y la moda no son elementos escindidos de lo social, los cambios de paradigmas implican también un cuestionamiento de las “normas” aceptadas culturalmente y quiénes quedan dentro y fuera de ellas. “Vestirse es un derecho, no un privilegio” (Anybody Argentina).*



**Las representaciones del cuerpo humano, de lo que podríamos hoy considerar como las imágenes más tradicionales del mundo de la moda, tienen como requisito fundamental la presentación de cuerpos estilizados y longilíneos.**

Esto generalmente se logra en un largo proceso, no sin esfuerzos: por un lado el figurín como representación del cuerpo deseado propone estrictas proporciones. En las instituciones de formación de los diseñadores de indumentaria se enseñan técnicas para dibujar los figurines de moda. En principio se enseña lo que se conoce como el **canon griego**. En él la figura humana es representada tomando como módulo la medida del largo de cabeza y se entiende que la altura media de un humano adulto es de ocho módulos. **Del canon griego también se desprenden los siguientes indicadores de "normalidad":**

1. El eje central divide la figura por la mitad en la vista frontal y erecta.
2. Si se divide la altura del cuerpo en dos partes iguales, se observa que la cabeza y el tronco ocupan cuatro módulos y que las piernas se extienden en los otros cuatro.
3. La longitud del muslo es igual a la de las piernas.
4. La longitud del pie equivale a un módulo.

A lo largo del proceso de aprendizaje se enseñan además otras "recetas" para la representación del cuerpo humano tales como que el largo de la mano es igual al largo del rostro, es decir tres cuartas partes de la altura de cabeza y que al finalizar el tercer módulo se encuentra el ombligo y la parte más delgada de la cintura.

Luego de aprendidas estas reglas y su representación la figura humana dibujada se

transforma en el figurín, esa figura ideal-ideada. El figurín entonces se alarga entre 9 ½ y 10 ½ módulos.

**Para producir este "alargamiento", o proceso de estilización, se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:**

1. La cabeza posee prácticamente el mismo volumen.
2. El cuello se ha alargado un poco.
3. El tórax también es más ancho.
4. Los hombros son ligeramente más anchos respecto de la pelvis.
5. La cintura se reduce levemente.
6. La región pélvica se acorta subiendo el pubis.
7. Las extremidades inferiores se alargan con relaciones proporcionales entre los muslos y el busto.
8. La longitud de los pies es proporcional a la altura del cuerpo.

Además los pies se dibujan siempre extendidos como si estuvieran calzados con zapatos de tacos altos, y se agrega entonces ese ½ módulo que corresponde a la altura de tacos.

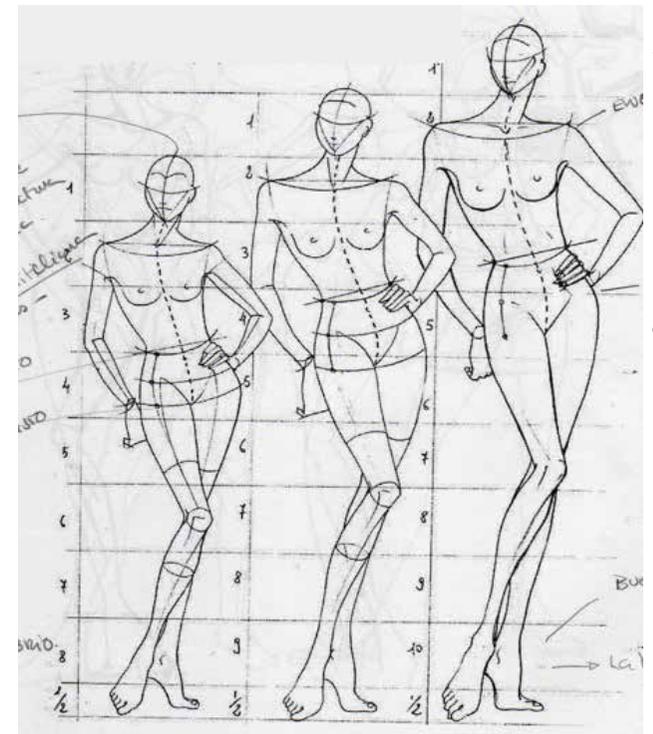
**Todas estas reglas construyen un cuerpo longilíneo, de esto se trata la estilización de la figura. Luego en los cuerpos de quienes modelan los diseños se busca reproducir esta imagen del figurín, por lo que el aprendizaje de poses por parte de las modelos es fundamental para generar la "ilusión visual" de que efectivamente el figurín es una realidad.**

En la búsqueda por alargar la figura y que dé la apariencia de "delgada", además de las reglas de proporciones hay "trucos" necesarios

que llevan a poner la atención justamente en las líneas verticales. El "ojo" de quien mira los diseños es entrenado para incomodarse ante lo "horizontal", "estático" o "pesado".

Expresa un manual de ilustración: "confiar siempre en el ojo antes que en una normas previamente fijadas" (Nunnally, 2010). **El ojo refiere a la mirada entrenada, domesticada, construida para percibir esas "formas erradas". Aquello que nos dice que determinada forma "no está bien", "es desproporcionada", "algo le sobra", o "algo le falta".** El ojo busca el detalle y luego lo percibe sin buscarlo. No admite por lo tanto cambios bruscos en las formas. Entonces hay cuerpos que ni siquiera podrían ser pensados.

El figurín se convierte poco a poco en el cuerpo deseado. Esto va a ser performativo de otros sistemas de representación del cuerpo como es



la moldería, los geométrales, la materialización misma con trucos y técnicas de costura, la fotografía de moda con tomas que generen la "ilusión" de miembros más alargados o que remarquen la longitud de piernas a partir, por ejemplo, de la continuidad que se puede establecer con el calzado y en poses donde se anteponen los miembros inferiores para dar idea de esbeltez.

Y por último, la prenda será presentada/ representada en la "pasarela". **El figurín deja de ser algo más que la representación de una ficción, insinúa entonces la representación de lo real.** En las grandes marcas del mercado de la indumentaria hay propuestas extremas (y por qué no más tradicionales) de estilización del cuerpo, al estilo de Victoria Secret, que implican entrenamientos físicos, dietas, bronceados, maquillajes, y la exigencia de una determinada alometría corporal.

**Es así como una representación se convierte en preferencia, gusto, deseo.**

Las representaciones de moda tendrán entonces también una fuerza performativa para "hacer cuerpos" instalando el deseo de un nuevo cuerpo cultural en un contexto neoliberal que como a todo reafirmará luego sus características como mercancía.

Como sostienen algunos autores: "El cuerpo también se resignifica en clave mercantil: ya no se lo concibe como materialidad maquínica u organismo especie -o al menos no solamente- si no que deviene recurso, imagen, susceptible de ser intervenido indefinidamente hasta su agotamiento, o potenciado hasta su finitud por una multiplicidad de dispositivos de gestión sensibles a los inciertos ciclos del capital sensible. (Costa y Rodríguez, 2010:153)" (Landa, 2014:7).

**Actualmente ante la sensibilidad que generan nuevos públicos el mercado rápidamente responde. Se trata de nuevos colectivos que forzosamente han planteado estrategias de visibilidad y se convierten en "tendencias", tales como:**

- No gender
- Andrógino
- Sectores populares principalmente de EEUU
- Estéticas milenials
- Talles grandes
- Gay friendly

Todas estas estéticas, reconvertidas en tendencias, por un lado **emergen junto a colectivos que luchan por su visibilización** pero por otro lado no prometen subvertir las reglas de la representación de la moda.

Estos grupos sociales se toman visibles desde los años '90 a esta parte, a partir de las políticas multiculturales promovidas desde los propios estados neoliberales que impulsan el reconocimiento de minorías culturales pero adjudicándoles un lugar social donde es posible su desarrollo pero restringido justamente a las definiciones estatales. Es decir, no todos los espacios sociales son para todas las personas. El multiculturalismo trae consigo la idea de una especie de rompecabezas cultural donde cada colectivo ocupa una pieza circunscripta a determinadas posibilidades legales pero con infranqueables fronteras ante demandas inesperadas o insatisfacciones.

Ya en la conciencia de que el fenómeno de la moda está inserto en el paradigma neoliberal requiere preguntarnos **¿cuán sustentables son nuestras representaciones en la industria/mundo de la moda?**

Las diferencias en las alometrías por diferencias genéticas, estructura ósea, trayectoria vital, marcas corporales por trabajo realizado, tránsito de enfermedades por el cuerpo... etc. y tantas otras diferencias y huellas corporales que no son pensadas siquiera al momento de concebir el diseño siguen reclamando por su existencia y no representan el interés del mercado y los paradigmas de normalización.

**La inclusión de nuevas estéticas insertas en el mundo de la moda no significa necesariamente que se revierta o subvierta la exclusión, solamente quizás enfatiza quiénes pueden "subvertirla".** Ameritaría pensar, entonces, si estos procesos de constitución de un tipo particular de imagen de moda ¿abren el juego a nuevos sentidos sobre ella o refuerzan los sentidos hegemónicos al respecto? Si la sostenibilidad busca satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las futuras y si la sustentabilidad refiere a sistemas que pueden conservar la diversidad y la productividad a lo largo del tiempo. ¿Es posible la sostenibilidad y la sustentabilidad en el sistema de la moda, el diseño, mercado o industria de la indumentaria en términos epistemológicos siendo representaciones y prácticas concebidas en el corazón mismo del neoliberalismo?

#### Bibliografía

Landa, María Inés (2014) "La sonrisa del éxito: figuraciones de una subjetividad exigida". En Arxius de Sociología, Universidad de Valencia. España.

Nunelly, Carol A. - [2009] (2010) "Enciclopedia de técnicas de ilustración de moda. Una guía visual completa con instrucciones paso a paso para su puesta en práctica". Editorial Acanto. Barcelona.

## MODA Y GÉNERO

*Una reflexión sobre la percepción de los cuerpos y los vestidos en los vínculos sociales.*



### **Victoria Zaccari**

Diseñadora de Indumentaria, Investigadora y Escritora.  
Fundadora del proyecto Sostenibilidad Popular.

Imagen 1. Valentino "El Gitano", Artista y Modelo transgénero. Fotografía por Micaela Rey



Es poco común leer un texto cuyo autor se cuestiona a sí mismo. En particular, tanto desde mi posición de investigadora como en la vida cotidiana, suelo preguntarme si soy coherente al abordar ciertas temáticas. La mayoría de las ocasiones no logro responderme. Cuando me planteo hablar sobre género en la moda desde un enfoque transversal, abriendo un diálogo entre todas las identidades, sin caer en tópicos (el rol de la mujer; los hábitos y costumbres o tendencias en vestimenta femenina y masculina; comparación de estilos y épocas), me encuentro con varios desafíos además de la escasez de material preexistente. Por ejemplo, la experiencia personal: soy lo que socialmente se considera una mujer cis, por lo que hay territorios que jamás he habitado, aunque en mi entorno convivo con diversas identidades. **A fin de cuentas, cada individuo posee una historia que hace al colectivo.**

Tradicionalmente hemos vivido la moda de forma similar al resto de los ámbitos constituyentes del sistema de creencias que habitamos. **En nuestra vida, todos los conceptos conocidos son binarios: bien y mal, lindo o feo, femenino y masculino, vida y muerte.** Nos movemos por tesis y antítesis, por comparación. Así, en cada una de nuestras actividades cotidianas aplicamos parámetros para evaluar qué es (o qué hacemos) mejor o peor. El binarismo atraviesa cada aspecto de nuestra experiencia en una sociedad que nos ha ofrecido reducidas posibilidades desde su propia articulación, en forma de pirámide asentada sobre la familia: la madre, sostén de la crianza; el padre, proveedor. Nada de esto es novedoso ni reciente, pues como ilustra Lucía Ruggerone “la vida de las familias burguesas se dividía entre la esfera pública y productiva de pertenencia exclusivamente masculina y la esfera reproductiva y de cuidados, confiada en

cambio a las mujeres”. En esta configuración estática de roles, no existe un espacio visible permitido para las disidencias.

**Interpretar la moda como una herramienta para integrar diversas realidades puede ser una tarea compleja,** debido a que -como sociedad- no sólo hemos segmentado la forma de producción, enseñanza y consumo, sino que hemos creado una escala jerárquica de valores a nivel humano. Esto confluye en una polarización, en una concepción binaria de la vida. Por consiguiente, al ser un proceso social, la moda también toma el binarismo, tratándolo en todas sus áreas e **incluso colaborando para reforzar la noción que más daño ha causado en la sociedad: el binarismo de género.**

En relación de este concepto, Ruggerone (p. 248) sostiene que “la polarización de los roles de género introducida con la llegada de la modernidad, se refuerza posteriormente en los siglos sucesivos, encontrando su máxima expresión en la sociedad burguesa de la era industrial y en buena parte del siglo XX”. Como herramienta tirana, limitante, forzada, la moda es parte de lo que se llama violencia simbólica, la cual se reprodujo de manera continua a lo largo de los siglos hasta imprimirse en cuerpos y mentes.

**Lejos de permanecer ajena, la moda fue absorbiendo a su paso todo lo que las sociedades y culturas iban proponiendo.** A partir de un afán liberal, occidental y eurocentrista, el sistema se fundó alrededor de esta cosmovisión: el binarismo abarca educación, tendencias, procesos creativos, concursos, pasarelas, medios de comunicación/redes sociales, y toda conversación sobre vestir.

Durante los siglos XIX y XX se fueron instaurando normas y reglas con el fin de delimitar la vestimenta adecuada para cada ocasión.

Este proceso derivó en el afianzamiento de estilos y estereotipos. **El vestir se convirtió en una industria que crea necesidades** -principalmente para mujeres cis, quienes se encuentran en una posición de desventaja respecto de varones cis.

De la misma forma, el sistema de moda cosifica cuerpos, los cuales son juzgados como maniqués, objetos inertes, y tratados de acuerdo a una moral que exige medidas que no siempre (la mayoría de las veces) son posibles en la realidad. Así como el cuerpo es el potencial protagonista cuando se trata de vestir, no es sino constantemente fagocitado por una alienante industria que arrasa con todo lo que va por fuera de la norma, en especial con aquello que disuelve los esquemas binarios.

En tal sentido, durante siglos se condenaron socialmente las conductas catalogadas de raras o diferentes, como la homosexualidad (llamadas conductas invertidas) y el travestismo, a la par que imperó la censura sobre los cuerpos disidentes o no hegemónicos. Por esa razón, llegamos a normalizar e invisibilizar las violencias a las que estamos acostumbrados. Al respecto, Valerie Steele explica que **“a lo largo del siglo XIX, el concepto de sodomía como conducta pecaminosa (que podía castigarse con pena de muerte) poco a poco fue cediendo su lugar al concepto médico-jurídico de ‘homosexualidad’ o ‘inversión’ como identidad del sexo y de género. Esta nueva tendencia redundó, por un lado, en una nueva era de represión marcada por la caracterización patológica de los ‘invertidos’ (...).”** Hemos conformado un mundo que se rige por reglas que convienen a muy pocos y oprimen al resto, bajo la ilusión de llegar a encajar -como los fieles creyentes de una religión soportan toda una vida para llegar al paraíso-.

Esta sistemática opresión responde al mencionado sistema de creencias. Desde la educación, el entretenimiento, los medios de comunicación, las redes sociales, el mundo artístico y, en definitiva, cada una de las industrias, se promueven cuerpos, conductas y estilos apropiados para cada época. Estar al margen de este disciplinamiento es considerado anormal, por más que en la actualidad el sistema se esté encargando de hacer de las disidencias un producto para consumir, para ser visto en escenarios, pantallas, shows, etc. Sin embargo, aquí surge un contrapunto que invita a la siguiente pregunta: **¿A cuántas personas trans conocemos en nuestro entorno?** No se sugiere en absoluto que a partir de ahora forcemos los vínculos sociales con personas trans y disidencias, pues no ocurrirían de forma natural, sino por "mandato", pero no deja de ser motivo de reflexión este contraste.

**Para poder realmente lograr una sociedad inclusiva, necesitamos olvidar todo lo que aprendimos, nuestra escala de valores, los códigos apropiados, lo que supuestamente merece nuestra atención. Andrea Giunta sostiene que "el cuerpo patriarcal,** regulador del poder y configurador de los cuerpos sociales correctos" (Giunta, A. 2018) está dejando paso a "una comprensión distinta del cuerpo femenino, entendido como espacio de expresión de una subjetividad en disidencia respecto de los lugares normalmente aceptados". Por lo tanto, debemos revisar qué necesitamos en la sociedad de hoy. Hacernos flexibles (con firmeza) para habitar nuestro cuerpo de forma propia.

Somos proceso, y estamos transitando un cambio en los vínculos sociales que requiere de nuestra resiliencia para poder llevarlo de forma amable, aunque la comodidad tampoco sea una opción. La propuesta consiste en ver

más allá de nuestras circunstancias e historias personales, de nuestro entorno y de nuestra sociedad. Mirar el pasado y proyectar distintos futuros. No será suficiente con romper viejas y obsoletas reglas si no se construye un nuevo sistema (social y cultural) en la moda que nos permita integrarnos en lugar de separarnos. Ya no podemos seguir polarizando, no sólo entre femenino y masculino, sino entre bueno/malo, lindo/feo, mejor/peor. No hay lugares fijos y lo único constante es el cambio.

Durante este proceso, resulta muy importante que aprendamos a diferenciar (nada mejor que equivocarnos) cuándo estamos siendo empáticos de cuándo estamos usando voces ajenas. Dado que ocupamos lugares fluctuantes, sería óptimo habilitar espacios para que cada vez más personas puedan usar la propia voz y ser escuchadas, en lugar de suponer, imponer o enarbolar banderas ajenas. En esto se fundamenta el respeto. Incluir no se trata sólo de llevar "genderless" y/o "sostenible" como sello o de producir con poblaciones excluidas socialmente. Se puede ser homofóbico, clasista y capacitista aun cuando fomentamos la inclusión si no generamos el terreno propicio para que quien no ha tenido posibilidades logre ocupar el lugar que merece.

Es momento de dejar de lado la comodidad individual que nos ofrece el capitalismo. Consignas como "para cambiar el mundo empieza por ti" pueden representar un arma de doble filo en tanto no miremos a nuestro alrededor con voluntad y criterio de descubrir aquello que nos ha sido velado. **Debemos comprender que no advertir un determinado aspecto de la realidad no implica su inexistencia, sino una probable secuela de haber sido excluido, marginado e invisibilizado.** El sesgo de clase o de género debe combatirse desde la moda, ya que todas

Imagen 2. Gala Olimpia. Artista y modelo, activista por los derechos de transgéneros travestis. Fotografía por Nadia Bautista.



las personas nos vestimos y nos vinculamos a través del vestir. No basta con tomar frases y vociferarlas, pues eso no es sino teatralizar la disidencia. Por el contrario, la visibilización supone permitir que quien no fue escuchado pueda expresarse para defender lo que le corresponde, en lugar de repetir obsoletos discursos. Nos adentramos en una época de cambio para la sociedad, en pos de una moda no binaria. **Sólo tendremos real inclusión una vez eliminadas las polarizaciones.**

<sup>1</sup> Para corresponder con el cumplimiento de las normas académicas de redacción, omití el uso de lenguaje inclusivo, al cual me ciño para desarrollar mis artículos. Considero que sería lo más apropiado para abordar la temática, sin embargo opté por priorizar la publicación y difusión de este tema en el ámbito académico.

<sup>2</sup> Al ser un texto académico argumentativo, me permito usar la primera persona, para exponer mejor la temática.

<sup>3</sup> Término para describir a una persona cuya identidad de género coincide con la sexualidad biológica que se le asignó al nacer (se abrevia a veces como cis).

<sup>4</sup> Según el sitio Clam (<http://www.clam.org.br/busca/conteudo.asp?cod=7183>) Transexual: término viejo que se usa para referirse a una persona transgénero que pasó por intervenciones hormonales o quirúrgicas para cambiar su cuerpo, de forma que esté más alineado con su identidad de género que con su sexo asignado al nacer. Aunque la palabra aún es usada por algunas personas, transgénero es el término preferido. Transgénero: abreviado como trans, describe a una persona cuya identidad de género no corresponde al sexo biológico. Hace referencia a un rango de identidades que incluye a niños y hombres transgénero: personas que se identifican como niño u hombre, pero que fueron asignadas como mujer al nacer; niñas y mujeres transgénero: personas que se identifican como niña o mujer, pero que fueron asignadas como hombres al nacer.

<sup>5</sup> [astros.cats] Astrólogo. 22 de Enero de 2020. En su cuenta de Instagram preguntó acerca de nuestras elecciones sociales.

<sup>6</sup> Término complejo desarrollado por científicos sociales durante la última década, para nombrar y reivindicar identidades, prácticas culturales y movimientos políticos no alineados con la norma socialmente impuesta de la heterosexualidad.

(<http://www.clam.org.br/busca/conteudo.asp?cod=7183>)

## Referencias bibliográficas

@astros.cats <https://www.instagram.com/p/B81PPbRgPa2/?igshid=6at9pkg18eqo>

Les dejo esta reflexión de #Luna en #Acuario Te pregunto porque en tus movidas no hay personas trans? En las historias dejé un "harto" de todo la invisibilidad que estamos viviendo los chabones trans en el aborto. Y como digo siempre peguense un rescatin, yo también fui transfobico y era y soy cissexista. Porque no nacemos desconstruidos.

El Glosario del Género

<https://www.ngenespanol.com/el-mundo/identidad-sexual-y-de-genero-definicion-de-identidad-de-genero/>

Giunta, Andrea (2018) Feminismo y Arte Latinoamericano. Historias de Artistas que Emanciparon el Cuerpo, Buenos Aires, Siglo XXI.

Políticas de disidencia sexual

<http://www.clam.org.br/busca/conteudo.asp?cod=7183>

Ruggerone, Lucía (2007) Cuerpos de moda, cuerpos para la moda vestidos entre la subjetividad y la representación (257-277) En González González, Ana Marta y García Martínez, Alejandro Néstor. Distincion Social y Moda. EUNSA. EDICIONES

Steele, Valerie (2019) Fashion Theory. Hacia una Teoría Cultural de la Moda. Ampersand.

## OÍR AL CONSUMIDOR



**Fedra - Silvina Mauricci**

Productora de Moda - Promotora de los Objetivos de Desarrollo Sostenible



**Selediana De Souza Godinho**

Dra. Sociología - Investigadora en discapacidad - UCA.



**Silvana Golato**

Terapista Ocupacional

Este proyecto es realizado por un grupo interdisciplinario, un mismo espacio multifacético, donde emerge la necesidad de hacer visible una problemática que impide a las personas con discapacidad una plena participación social.

Se destaca, que el grupo nace de una consulta realizada en la labor de las integrantes. Por un lado, Fedra Mauricci, conoce a una cliente de una marca de prendas para las personas con diferentes tipos de discapacidades y que busca resolver problemas de comunicación y posicionamiento en el mercado. Por otro, Selediana De Souza Godinho, desde la Maestría en Sociología, investiga sobre Moda, Imagen Corporal e Inclusión. Ya, Silvana Golato, Terapeuta Ocupacional, busca soluciones a diferentes problemas que enfrentan sus pacientes en el momento de vestir y desvestirse.

En este encuentro se observa que las personas con discapacidad en relación con la vestimenta y principalmente en Argentina, no son escuchadas por los que crean y producen la moda. A partir de allí, el proyecto tiene como objetivo principal, encontrar respuestas que ayuden en soluciones prácticas en la vida cotidiana de este grupo social.

## 1 Cuestionar - Auto cuestionarnos

En Argentina, según el Indec, más de 12% de la población declaró tener alguna limitación permanente o dificultad. Personas que enfrentan diariamente problemas con las prendas que llevan puestas. Además, hay que considerar que son consumidores con demandas y expectativas en su acto de compra (INDEC, 2014).

De esta manera, la moda infiere en el campo de la discapacidad como una confrontación entre cuerpos diversos y la falta de soportes que no están disponibles en el mercado. Sin olvidar, que específicamente, **la vestimenta, es una necesidad básica que vivencia cualquier individuo, en su vida cotidiana. Además de ser un fuerte elemento de identidad social.**

De allí, Fedra, en una consulta sobre marketing para una marca de moda inclusiva, se sorprende que esta problemática todavía no es debatida en su área de trabajo. La falta de conocimiento de este tipo de consumidor, la hace buscar profesionales que les permitan llevar adelante una comunicación correcta. En este campo, está el Terapeuta Ocupacional (Silvana Golato) que, entre otras actividades, ayuda al paciente a encontrar prendas funcionales y cómodas. El primer trabajo que las 2 (dos) llevan a cabo fue **evaluar las cuestiones de ergonomía de las prendas** de la marca consultada.

Vale destacar que Terapia Ocupacional es una disciplina de estudio de grado, catalogada como una profesión sanitaria, del ámbito de la rehabilitación. La Organización Mundial de la Salud (OMS) la define así: "el conjunto de técnicas, métodos y actuaciones que, a través de actividades aplicadas con fines terapéuticos, previene y mantiene la salud, favorece la restauración de la función, suple los déficit invalidantes y valora los supuestos

comportamentales y su significación profunda para conseguir las mayores independencia y reinserción posibles del individuo en todos sus aspectos: laboral, mental, físico y social".

**Desde Terapia Ocupacional se trabajan las actividades de la vida diaria, entre ellas la actividad de Vestido.** Una de las incumbencias del terapeuta ocupacional, es el poder adaptar las tareas de dichas actividades, o bien incorporar ayudas técnicas para fomentar la independencia de la persona. Allí es donde surge la problemática con las prendas. Al ser una profesión de salud, no poseen conocimientos de por ejemplo, costura, o diseño de indumentaria, por lo que es fundamental es esta problemática que el equipo viene planteando, el trabajo interdisciplinario. **De esta manera, se podrán realizar modelos más funcionales a los consumidores que están siendo discriminados por el mercado.**

El proyecto también hace hincapié en otras cuestiones, como la imagen corporal, las leyes de talles y la estética, que son determinantes, cuando se piensa en discapacidad. Selediana se agrega al grupo, a partir de los estudios que retratan a una sociedad basada en mensajes equivocados en relación con las personas con discapacidad, se sugiere que a ellos no les interesan el "mundo de la moda", que las prendas deben ser prácticas, sin llevar en cuenta los gustos y las expectativas.

Mientras tanto, las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor con discapacidad evidencian, a un grupo, que entre las varias luchas para una participación en diferentes campos de la sociedad (Trabajo, Educación, Turismo, entre otros), quieren el pleno desarrollo también en el mercado, con prendas que puedan ayudar a una mayor inclusión (De Souza Godinho, 2016).

Analizando este escenario, hemos escuchado reiteradas veces que el mercado está saturado de prendas. Entre tanto, al releer las encuestas realizadas por Selediana, así como también, la encuesta realizada por Any Body Argentina (ONG), dimos cuenta que de lo que está impregnado es del diseño de prendas para cuerpos estereotipados. **La realidad es la de una moda que muchas veces se aleja del cuerpo y funcionalidad real, por ende, existe un sin número de personas que aún no encuentran qué ponerse o lejos están de poder elegir al respecto. Luego, pierden de vista la identidad personal y colectiva.**

Tomamos estas notas y volvimos a cuestionar: ¿Para qué diseñamos?

Diseñar, según Ocampo (2010) es "el proceso previo de configuración mental, "prefiguración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo" (p.81). De esta manera, involucra diferentes elementos, como la ergonomía, siendo parte de un sistema de comodidad que busca resolver problemas entre el ser humano y el objeto.

En los estudios acerca de discapacidad, el diseño pensado desde Papanek (1995) retrata a la búsqueda por dar sentido a un ambiente caótico. Es decir, pensar los entornos y los productos, con acciones creativas que buscan resolver distintas problemáticas en la relación de las personas con su cotidianidad.

Específicamente, el diseño de indumentaria, según determinado momento de la historia es analizado desde prendas funcionales, como en la época de las guerras. **También en adaptar modelos a la funcionalidad de la vida actual de la mujer, no solo ligado a cambios de tendencia, sino teniendo en cuenta funcionalidades y roles en la sociedad** (liberación del corset, pantalón femenino, entre

otros). Sin embargo, aún las personas que no encajan en un determinado estereotipo, no encuentran prendas. Luego, hay personas a las que todavía el diseño de indumentaria excluye de la vida social activa, son invisibles para los que piensan la moda.

En su tesis doctoral, Selediana considera que las personas con discapacidad, como consumidores de prendas de vestir son "transparentes", pues están en el mercado, siguen todas las etapas en el proceso de compra, pero no son referenciados en el momento que se producen los objetos y servicios. **A este tipo de consumidor solo le resta "adaptar" lo que fue creado para el otro (De Souza Godinho, 2019).**

En esta búsqueda por responder a los cuestionamientos que emergen en la relación entre el diseño de indumentaria y la discapacidad, se percibe que las modalidades de producción y las concepciones de funcionalidad, comodidad y estética merecen un exhaustivo análisis mercadológico.

## 2 Análisis de Mercado

Siguiendo este razonamiento, nos preguntamos cuáles son las consecuencias sociales de estas exclusiones, y lo que estamos encontrando son afirmaciones de que en el campo del diseño de indumentaria existen dos momentos. Por un lado, es lo que **la prenda representa socialmente al individuo, y ejerce un rol determinante en la formación de la imagen corporal** (Crane y Bovone, 2006; Entwistle, 2014). Mientras tanto, como complemento de la formación de la imagen, **incide negativamente en cuerpos diferentes de la "normalidad"** (Felerico, 2011).

En la práctica, podemos explicar que la imagen corporal se desarrolla y consolida en los

medios de comunicación. También el entorno (familia, amigos, entre otros), la cultura, ayuda a determinados cuerpos a vestirse y a otros no. Por lo tanto, hablamos de diferentes conceptos que transitan en la Psicología, Antropología y Sociología, y no se deben escapar el marketing y los estudios de mercado. **La vestimenta representa la autoestima, la identidad y principalmente, a la interacción entre lo que somos y cómo queremos que los otros nos miren. Concretamente repercute en la mirada en la vida cotidiana.**

Asimismo, no podemos olvidar el análisis de mercado según los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que retrata un diseño para todos los consumidores que contribuyan una sociedad más igualitaria. Específicamente el ODS 10: "Reducción de las desigualdades", el ODS 3 "Salud y calidad de vida" y el ODS 12 "Producción y Consumo responsable"

Morris (2009) nos dice que "el diseño inclusivo no es sólo un diseño para las personas con discapacidades, sino la filosofía de tener en cuenta las necesidades del mayor número de personas posible, con principios como la igualdad, la simplicidad [...]" (p. 39).

**Eso implica agregar al comportamiento del mercado, los siguientes consumidores: Cuerpos curvilíneos; sin género / Unisex/ genderless; diferencias culturales; discapacidad, entre otros.**

De acuerdo con la encuesta realizada por Anybody Argentina, 69,55% de las personas con cuerpos curvilíneos (entre 11 a 88 años), declararon tener problemas para encontrar talles y 51% consideran que la falta está relacionada al tipo de cuerpo que poseen. Siendo que las prendas más difíciles de comprar son los jeans y pantalones (63,51%).

Para las mujeres los talles más difíciles de encontrar en el mercado son 48 (12,64%), 50 (11,88%), 54 (11,11%) y 46 (9,96%). Las respuestas son similares también entre los hombres que contestaron 48 (12,64%), 50 (11,88%), 54 (11,11%) y 46 (9,96%).

Selediana, en un cuestionario online comparando respuestas entre 219 personas con y sin discapacidad percibe que la problemática en las relaciones de consumo depende de la condición física, mental o intelectual. Los encuestados relataron dificultades en encontrar variedad de talles y patrones (32,03% personas sin discapacidad y 30,30% de las personas con discapacidad). Se resalta que 71,21% de las personas con discapacidad presentaron grados de concordancia de que tiene vergüenza de la ropa que lleva puesto (De Souza Godinho, 2019).

Estos datos ponen en evidencia un tema complejo y que requiere de estudios más profundizados, por ejemplo, la "Ley de Talles Nacional Argentina"; el diseño universal y la relación entre el objeto y el usuario y otros temas que están dando vueltas. Luego, urge en el campo del diseño de indumentaria y consumo, la necesidad de soluciones que ayuden a los individuos en sus relaciones de consumo e identificación social.

## Conclusiones

Se considera que todavía oír el consumidor con discapacidad es un tema alejado tanto del diseño de indumentaria, como del mercado en general en Argentina. En este sentido, este proyecto pone en manifiesto a una problemática que tiene un largo camino a recorrer.

Por otro lado, se observa que percibir las demandas y expectativas de este grupo social también significa dar posibilidades a una

sociedad diversa, independientemente de tener los mismos derechos y oportunidades.

#### Referencias

Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 319-333.

De Souza Godinho, S. (2016). la vestimenta como instrumento de reconstrucción de la imagen corporal en las personas con discapacidad. En L. Pantano, *Hacia nuevos perfiles profesionales en discapacidad: de los dichos a los hechos.* . Buenos Aires: EDUCA.

De Souza Godinho, S. (2019). *Moda, vestimenta y discapacidad.* Doctorado en Sociología. Universidad Católica Argentina.

Felerico, S. (2011). Construção e narrativas nos modos de tratar o corpo de 1968 a 2010. En K. Castilho, & S. Demetresco, *Consumo: práticas e narrativas* (págs. 213-238).

INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Censo del Bicentenario. Serie C. Población con dificultad o limitación permanente.* - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos. [en línea]. [consulta: marzo de 2020]. [http://www.indec.mecon.ar/ftp/cuadros/sociedad/PDLP\\_10\\_14.pdf](http://www.indec.mecon.ar/ftp/cuadros/sociedad/PDLP_10_14.pdf)

Ocampo, N. A. (Noviembre de 2010). Zapatos para seguridad industrial en estaciones de servicio zapsi safety and comfort . *Grafías Disciplinarias de la UCPR*(12), 81-86.

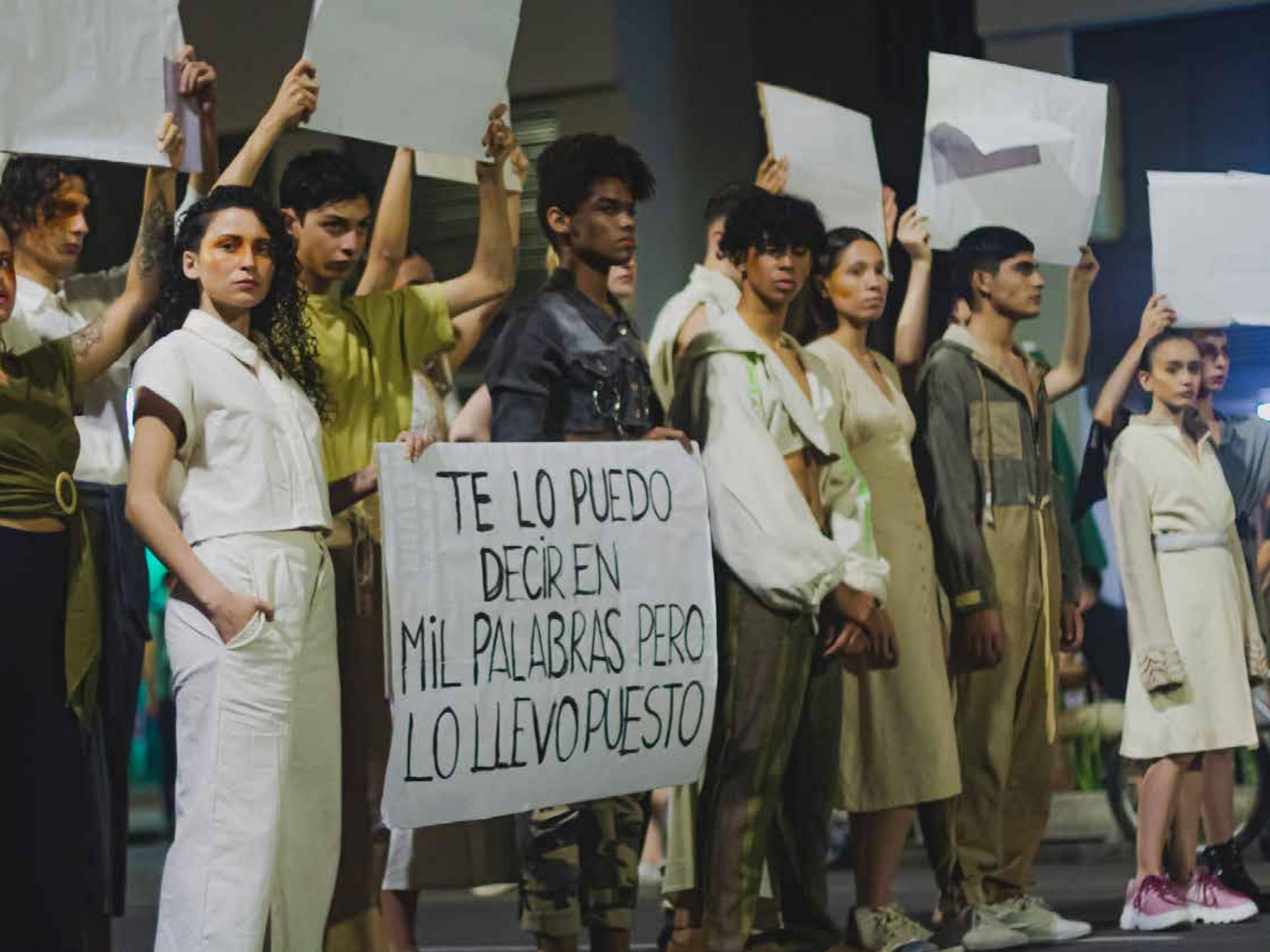
Papaneck, V. (1995). *Arquitetura e design. Ecologia y Etica* . Portugal : Edicoes 70.

AnyBody Argentina Encuesta sobre talles (2018) [https://buenosaires.endangeredbodies.org/resultado\\_encuesta\\_2018](https://buenosaires.endangeredbodies.org/resultado_encuesta_2018)

The background features two large, abstract, organic shapes. On the left, a teal shape points towards the top right. On the right, an orange shape is partially visible, pointing towards the top left. The text is centered between these shapes.

# FASHION MANIFESTO

---



TE LO PUEDO  
DECIR EN  
MIL PALABRAS PERO  
LO LLEVO PUESTO



*Las calles son nuestras.  
Espacios de resistencia y lucha colectiva.  
Nos unen en la esperanza de creer que un mundo  
distinto es posible.  
Un mundo construido por nosotrxs, juntxs.*









### **Agradecimientos**

Museo de antropología, UNC  
Facultad de Arquitectura Urbanismo y  
diseño, UNC  
Espacio Buenos Aires Córdoba

ISBN 978-987-4415-76-9





**Seminario de Materialidades y  
Nuevos Paradigmas Córdoba 2019**