

# **El ‘Lujo sustentable’: cuando la sustentabilidad en la moda es para una minoría.**

María Eugenia Correa.

Cita:

María Eugenia Correa (2021). *El ‘Lujo sustentable’: cuando la sustentabilidad en la moda es para una minoría*. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/735>

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales  
XIV Jornadas de Sociología  
1 al 5 de noviembre de 2021

Eje 6: Cultura, significación, comunicación, identidades

Mesa 192: *Sociología y Diseño: Reflexiones en torno a las prácticas diseñísticas*

## **El ‘Lujo sustentable’: cuando la sustentabilidad en la moda es para una minoría**

María Eugenia Correa<sup>1</sup>

### **1. Introducción**

Desde los años 2000 hasta la actualidad ha adquirido mayor visibilidad y presencia en el mercado local, emprendimientos vinculados al diseño de moda sustentable, tanto en la ciudad de Buenos Aires, de donde provienen las marcas analizadas, como a nivel nacional.

Este fenómeno se enmarca en el crecimiento tanto de la profesionalización del diseño como práctica y disciplina, de la inserción de un mayor número de egresados de estas carreras (Diseño Industrial, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño Gráfico) como del desarrollo de emprendimientos orientados a la producción autogestionada de bienes, denominados de “diseño independiente” (Correa, 2018a, Correa 2018b; Miguel, 2013, Miguel 2019). Todo este nuevo escenario ha alcanzado visibilidad pública en las últimas décadas, acompañado por el impulso dado al diseño desde la gestión gubernamental, bajo programas y políticas de fortalecimiento de producciones y emprendimientos de diseño argentino (Alatsis, 2019).

En este marco de mayor desarrollo del diseño a nivel local y como consecuencia del modelo actual de producción y consumo ilimitado de bienes, ha emergido con fuerza, en los últimos años, una alternativa que plantea justamente un cuestionamiento a este modelo productivo vigente. Me refiero al diseño basado en u orientado a la sustentabilidad, generado con el fin de producir desde nuevos parámetros y valores, desde nuevos modos de pensar no

---

<sup>1</sup> Socióloga. Dra. en Ciencias Sociales (UBA). Magister en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM). Investigadora adjunta del CONICET en el IIGG-UBA.

sólo los procesos productivos, sino contemplando todo el esquema completo de fabricación, distribución y comercialización -desde la obtención de las fibras o materiales hasta el descarte final del producto mismo por los consumidores-, es decir, pensando en la trazabilidad del proceso global de producción y consumo.

Actualmente no sólo en nuestro país, sino que en varios países del mundo comenzó a manifestarse la necesidad de replantear profundamente este modelo lineal de producción y consumo que predomina actualmente en el sistema económico hegemónico. Esto responde a la urgente y necesaria revisión de las consecuencias de las acciones humanas en el planeta que habitamos, y en relación a esto, una de las principales causas de contaminación ambiental generada proviene del modelo productivo que predomina en nuestras sociedades. Frente a esto, ha comenzado a emerger una alternativa a este paradigma productivo imperante: el modelo de desarrollo sustentable, que, en el caso del diseño, apela a una revisión de los modos productivos, a las materialidades, tecnologías, y los procedimientos aplicados en cada etapa que conforma el proceso de confección global de los productos.

En este sentido, y en función de este nuevo paradigma productivo que comienza a tener lugar, se propone la producción de indumentaria desde el diseño sustentable, abriendo camino a una mayor transparencia y trazabilidad en todo el esquema productivo y de consumo. Con el fin de generar menor impacto en términos ecológicos y ambientales, al mismo tiempo que buscando una rentabilidad que permita la redistribución equitativa de los ingresos en toda la cadena de valor y salvaguardando los recursos, esto es, contribuyendo a una mayor preservación de los mismos para las próximas generaciones, es que se comenzó a instalar este nuevo paradigma. Desde nuevos valores y nuevas formas de pensar y entender los ciclos productivos, los tiempos de producción, los recursos, el cuidado ambiental, así como respetando las condiciones de trabajo. Todo esto se enmarca en la perspectiva del diseño sustentable, con un fin social, económico y ambiental que se orienten a una sociedad o un modelo de sociedad más equitativo, más solidario, más cuidadoso y respetuoso del medio ambiente que habitamos.

En esta línea, entonces, es que se ha desarrollado la producción de bienes de lujo sustentable, orientados a un segmento poblacional con alto poder adquisitivo y basados en modelos de confección de alta calidad, sea por sus materiales, como por sus componentes y modos de trabajo (mayor tiempo, mayor artesanidad, entre otros). Así, este trabajo busca indagar en el propósito que promueve este tipo de producciones, este segmento productivo, esto es, cómo se produce lujo sustentable en moda, para quiénes se trabaja, quiénes consumen estos productos, porqué, qué tipo de bienes se consideran de lujo sustentable y cuáles son los significados que prevalecen detrás de este modelo y concepto productivo.

Estas constituyen las principales preguntas en torno a este fenómeno que me generaron interés y curiosidad sobre el concepto de lujo sustentable, saber qué se entiende por éste y qué comprende en sí mismo. Principalmente, porque la idea misma de sustentabilidad implica alcanzar cierta equidad, plantea una mirada inclusiva, abierta, basada en un modelo de ganar-ganar que se orienta a la integración social. Esto, en sí resuena discordante con la idea de lujo tradicionalmente concebida. En este sentido, esta ponencia busca reflexionar sobre estas cuestiones, sobre la producción de moda de lujo sustentable y cuestionar su carácter integrador en tanto contemplada como forma devenida del modelo de desarrollo sostenible al que se apela con un fin social, humanitario y mayormente equitativo.

## **2. Acerca de la moda, la sustentabilidad y el lujo**

Al hablar de la moda, es necesario remitirnos a los orígenes de la misma, para circunscribirla en relación al contexto histórico en que tiene lugar. En este sentido, Saulquin (2014) plantea:

Con el comienzo de la sociedad industrial y hacia 1860, la moda, que desde su aparición en 1450-1470 era una lógica y un fenómeno que solo concernía a la nobleza, se organizó en un sistema con su propia dinámica. (...) hablar de sistema refiriéndose a la moda supone hablar de la conformación de una totalidad compuesta por partes, que se fue articulando desde el comienzo de la sociedad industrial hasta la actualidad.

Por consiguiente, la moda constituye una lógica extra individual que pauta la sociedad de manera coactiva. Referida al vestido, se entiende como el cambio periódico de vestimentas en grandes grupos de población, de acuerdo a tendencias orquestadas por los centros productores. (p.71)

Del mismo modo, la autora expresa que: “la moda, entendida como cambio permanente de la producción de indumentaria con la fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección seriada, el *prêt à porter* y otras sutiles gradaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria.” (en Gardetti y Delgado Luque, p. 83). Así, la moda es entendida como un sistema conformado por múltiples tareas o procesos:

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

Es decir, que se presenta como un todo atravesado e integrado por numerosos factores que lo dinamizan y le dan sentido, construyéndolo sobre la base de una amalgama diversa y variada, que lo permea y le atribuye significados también variados, de acuerdo a los diferentes componentes que lo conforman.

De esta manera, la moda se nutre de una diversidad de confluencias, que se integran, en oposición o en conjunción, a través de actores, instituciones, compañías, industria, entre otros, que la constituyen en tanto sistema. En este sentido, y de acuerdo a Frisa (2020), “la verdadera naturaleza de la moda, su transversalidad, hace de ella un sistema.” (p. 22). El cual fue descrito en su propia integridad, su dinámica y constitución, por Roland Barthes en 1967. El autor establece, en su obra *Sistema de la moda*, la clara distinción entre vestimenta y moda, al definir a la primera en tanto “objetos relativamente significantes que pasan a formar parte de la moda en el momento en que son relatados -semantizados- a través de las imágenes y de las palabras.” (Frisa, 2020: 22). Mientras que la moda es “al mismo tiempo, la industria productiva y el aparato de comunicación que se despliega en torno a los objetos producidos.” (Frisa, 2020: 22). En relación con esto, Zaccari (2018) expresa que: “para Barnard (2007), la moda es todo lo que vestimos, lo cual abarca pasarela, vidriera, tendencias, fashionistas, uniformes, vestimenta tradicional, etc.” (p. 87), al mismo tiempo que agrega, destacando esta idea de la moda como instancia efectiva de comunicación, lo siguiente:

Según este autor [Barnard], la moda ha sido establecida para comunicar y ser significativa. Estableciendo conversaciones o enviando mensajes, a partir de los distintos cuerpos que portan las distintas prendas, que, a su vez, establecen vínculos entre los seres a quienes pertenecen esos cuerpos. Dicho de otra forma, la moda viene a ser una forma de expresión de emociones, estados de ánimo, pensamientos e ideas, que realiza la persona a través de su cuerpo, usando distintas prendas. (Zaccari, 2018, p. 87)

Esto es, se plantea la dimensión simbólica y emocional de la moda, vinculada a lo discursivo, ideas, códigos, significados, pero también a estados de ánimo que se expresan al portar determinada vestimenta, en determinadas personas, determinados espacios y contextos. A su vez, también se expresa la dimensión funcional de la misma, relacionada a la propia acción del vestir, de manifestarse como ‘segunda piel’, como abrigo, cobijo y refugio de los cuerpos, cubriendo, justamente, diferentes necesidades. Así, se puede comprender la moda en tanto portavoz de los tiempos culturales, sociales, políticos, económicos, que transitan las sociedades. Si la vestimenta es artefacto cultural, es materia, y, al mismo tiempo, discursos e ideas, es cultura material e inmaterial, ya que se encuentra atravesada por los significantes y significados propios de la expresión vestimentaria de las distintas clases sociales, los distintos espacios públicos y privados, los distintos espacios donde se desarrollan las personas en su cotidianidad, la moda, a su vez responde a esto y aun más, a la cadena global de producción y consumo que detenta toda esta cultura del vestir, todo este entramado que le da lugar y visibilidad en la sociedad. Este carácter integral es lo que le provee a la moda su constitución como sistema articulado compuesto de distintas instancias, que genera acciones, delimita

tendencias, expresiones que devienen hábitos y consumos en la población, dinamizando el engranaje, -altamente automatizado- de la producción industrial en un formato lineal.

De este modo, nos encontramos frente a un modelo sistémico que integra en sí múltiples áreas para dar lugar a la construcción global de la moda como fenómeno complejo. Tal como expresa la autora María Luisa Frisa (2020):

El sistema de la moda ya es un extraordinario universo que en su compleja articulación sigue transformándose y expandiéndose no sólo territorialmente, mediante la constante apertura de nuevos mercados, sino también en la definición de sus profesiones, de sus procesos de diseño, producción y comunicación. (p.74)

Al plantear esta construcción justamente lo que busca destacarse es esta visión de carácter complejo o multidimensional del sistema de la moda, cuestión que nos permitirá entender luego la mirada también global o sistémica de la sustentabilidad -o modelo de desarrollo sostenible-, el cual buscaremos definir en relación al entramado productivo actual dentro de esta industria.

Ahora bien, al haber delimitado el concepto de la moda, el campo de constitución de la moda en tanto sistema con sus propios significantes, valores y códigos, así como actores, prácticas y modos de operación en la cadena de producción/distribución/consumo de vestimenta, dará lugar a la definición de la idea de sustentabilidad, concepto que también se construye y se conforma sobre la base de una diversidad de acciones y áreas que se integran entre sí.

## **2.1. Sustentabilidad y desarrollo sostenible**

Definir el concepto de sustentabilidad implica revisar un término también complejo y ampliamente debatido y repensado, dado su carácter no unívoco, y cierta dificultad que el mismo conlleva al ser pensado o trasladado a lo empírico. En este sentido, la complejidad de este concepto reside, a grandes rasgos, en las múltiples dimensiones que éste abarca, dado que el mismo refiere a la articulación de las instancias económica, ambiental y social como forma de crecimiento en una sociedad, poniendo el foco en el cuidado y la preservación de los recursos para garantizar su evolución y continuidad, vinculada a la calidad de vida de la población. En esta línea, es que podemos plantear la idea de desarrollo sustentable como emparentada a la noción de desarrollo sostenible, en la medida que este último representa “un crecimiento capaz de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las propias necesidades de las futuras generaciones” (Definición de la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, 1987, “Informe Brundtland”, en Bony,

2008, p.202). Es decir, se hace referencia, justamente, a poder preservar los recursos necesarios para poder garantizar la calidad de vida de la población actual sin poner en riesgo la de las próximas generaciones. En este sentido, desarrollo sustentable enfatiza el cuidado y la integración de las dimensiones económica, ambiental y social para alcanzar este fin, mientras que el desarrollo sostenible es más amplio, remite también a necesidades sociales, políticas, culturales, de empleo, entre otras, que posibiliten un nivel de desarrollo adecuado y prolongado a fin de cubrir las necesidades y requerimientos actuales sin impedir la satisfacción de las necesidades futuras de la sociedad.

De este modo, y en concordancia con lo anterior, podemos definir la sustentabilidad -o sostenibilidad- como:

una forma de vida o de ser en la cual las personas, empresas, gobiernos y demás instituciones son responsables de atender el futuro, ya que les pertenece en la actualidad, de compartir, equitativamente, los recursos ecológicos de los cuales depende la supervivencia de los seres humanos y otras especies, y de garantizar que todos los habitantes de la actualidad y del futuro puedan y podrán satisfacer sus necesidades y aspiraciones humanas. (Ehrenfeld, citado en Gardetti, 2018, p.28).

En esta misma línea también se inscriben los conceptos de economía verde y crecimiento verde, integrados al enfoque mismo del desarrollo sostenible. Con respecto a estos se promueve un “mayor bienestar humano y equidad social, al mismo tiempo que reduce significativamente los riesgos ambientales y las escaseces ecológicas. En su expresión más simple, una economía verde es baja en carbono, eficiente en el uso de recursos y socialmente inclusiva”. (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2009, en Fanelli, 2018, p.110). Con relación a esto podemos decir que “Las iniciativas que buscan reducir el impacto ambiental de la producción y el consumo mediante cambios y procesos productivos (por ejemplo las de ‘producción más limpia’ o las estrategias de ‘producción y consumo sostenibles’) se inscriben en este enfoque.” (Chidiak, citado en Fanelli, 2018, p. 111)

En este sentido, es que empiezan a destacarse nuevos valores en relación al modo de producir, de consumir, y en términos generales, de vivir, contemplando un crecimiento como sociedad que priorice un modelo económico y productivo integrador, inclusivo, ecológico, cuidadoso de los recursos energéticos, y responsable, no sólo en cuanto a las condiciones laborales, sino también en relación al impacto que la producción -y, en definitiva, el modelo productivo imperante- pueda generar sobre el medio ambiente. De este modo, es posible afirmar que es al interior de este escenario “que ha comenzado a tomar fuerza la vinculación entre desarrollo y medio ambiente, ya que, tal como sostiene Fanelli: “el crecimiento debe ser inclusivo para estar en línea con el desarrollo sostenible, y la tarea de inclusión no es independiente de la de cuidar el ambiente.” (2018, p. 9)” (Correa, 2019, p. 217). Con respecto

a esta visión, es importante destacar que para alcanzar estos nuevos valores, para poder profundizar en tales objetivos, debemos revisar nuestro actual paradigma (Durning, citado en Gardetti y Delgado Luque, 2018), esto es: “‘para cambiar el curso’ se requiere de nuevos pensamientos y guías, pero éstas no pueden ser encontradas en nuestra presente ‘racionalidad’.” (Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 28). Así, hablar de una sociedad sostenible implica pensarla en relación a individuos sostenibles (Cavagnaro y Curiel, citado en Gardetti y Delgado Luque, 2018): “cuando dejamos de forzar, de querer más, de explotar, de obtener para nosotros, de ser egoístas en un sentido negativo, comenzamos a ver los beneficios de vivir en este tiempo y en este espacio y a disfrutar de los aprendizajes y el crecimiento. (...) De eso se trata el comenzar a pensar de forma sostenible, aprendiendo, creciendo y estando en armonía.” (Ehrenfeld y Hoffman, citado en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 30).

Ahora bien, pensar entonces el concepto de desarrollo sostenible, y mismo, el de sustentabilidad, implica concebir un modelo económico y social que privilegie aquellos aspectos o dimensiones que permitan hacer de nuestras sociedades, unos espacios, contextos y territorios habitables en línea con una filosofía de vida digna, cualitativa y cuantitativamente preparada para una realidad más inclusiva, más equitativa, orientada a desarrollar políticas de desarrollo poblacional enfocadas en un cuidado más intensivo -más apremiante- de los recursos necesarios para satisfacer nuestras necesidades, preservando su continuidad para las siguientes generaciones. En este sentido, este trabajo aborda esta línea teórica para pensar luego la idea de lujo sustentable -o lujo sostenible- y analizar su potencial o su funcionalidad en un modelo de desarrollo socialmente orientado como es éste. Para esto, justamente, interesa revisar antes la conceptualización de la idea de lujo, y con ella, la de lujo sustentable, a fin de pensar en qué medida este concepto se encuentra ‘en sintonía’ con este modelo económico-social descripto, éste es, el del desarrollo sostenible.

## **2.2. El concepto de lujo en la industria de la moda**

Al hablar de moda, sea como sistema -o subsistema dentro del gran sistema de la indumentaria-, o sea como reposición constante de ésta en el mercado, no podemos dejar de mencionar también la idea de lujo y su rol, así como su relevancia, al interior de este campo. En especial, en los últimos años, dado el crecimiento de las marcas y los grandes conglomerados en este sector (Frisa, 2020).

Históricamente, la moda como posibilidad de acceder a un vestuario variado, de confecciones de calidad, elegancia y estilo, se presentaba vinculada a la idea de lujo, que distinguía a un determinado sector de la población, justamente aquel que no adquiría sus prendas por necesidad, sino por el sentido social de pertenencia y distinción que éstas



brindaban. Esto es, tal como señalan Kapferer y Bastien (2012) “hasta finales del siglo XIX, la moda pertenecía al mundo del lujo, y consistía en comprar prendas sin la necesidad de hacerlo.” (citado en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 81). Así, si bien, como explica Zaccari (2018), los conceptos de lujo y moda remiten a cuestiones diferentes, uno de los significados de pensar la moda como lujo refiere a la posibilidad de mejorar el estatus social mediante la vestimenta que se posee y se muestra. Esto, dado que el lujo se refleja, entre otras cualidades, “por ofrecer una experiencia única, a través de bienes o servicios de muy elevada calidad, gran innovación, creatividad y exclusividad (por su escasez y unicidad).” (Zaccari, citado en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 81).

En este sentido, el lujo “se asocia en la mente a algo costoso, precioso, inalcanzable para la mayoría: el producto de lujo está dirigido a una elite, a un grupo restringido que comparte determinadas características, actitudes y posibilidades.” (Frisa, 2020, p. 108). Con respecto a esto, es preciso mencionar que este grupo de elite “define a un grupo restringido, cuya característica común no es tanto el dinero sino una elevada sensibilidad, una capacidad de saber captar antes que los demás las modas y las tendencias.” (Frisa, 2020, p. 112). Es decir, que la posibilidad de acceder a bienes de lujo, de vivir experiencias asociadas a consumos de lujo o suntuosos, excede la cuestión meramente material, puesto que se ve atravesada también por poseer cierta disposición para determinados gustos, para percibir, para sentir, por decir de algún modo, las tendencias y, así, abren el juego para la moda.

En línea con esto, es posible afirmar, tal como señala Frisa (2020) que “el lujo no es una cuestión de precio: de hecho, es un concepto que prescinde del intercambio del mercado, que indica más bien una zona de lo irracional, donde se mezclan el exceso y la distinción.” (p. 108). Al mismo tiempo que plantea: “El lujo no está necesariamente relacionado con la materialidad, y a lo largo del tiempo se ha afirmado como un concepto cada vez más abstracto, más ligado a la inteligencia, a la cultura, al saber vivir y al saber apreciar las cosas.” (p. 108). Así, de acuerdo a la autora, el concepto de lujo se muestra no unívoco, sino multifacético, es cada vez más relativo y “la postura de las personas con respecto a él está cambiando con rapidez” (Frisa, 2020, p.112). Esta cuestión es importante para pensar la íntima relación entre lujo y moda, y la fluidez con que ambos parecen presentarse en el mundo de las personas, dialogando sin un único formato, sino abiertos a integrarse a modo de experiencias subjetivas diversas, que pueden ser tanto materiales como inmateriales.

En la actualidad, estos cambios o nuevos modos de configurarse el lujo en los bienes y los consumos, se evidencian en la forma que éste asume en línea con la sostenibilidad o con una modalidad productiva que implica otro modo de producción, menos efímera, más cuidadosa de los tiempos de trabajo. En este sentido, la técnica artesanal responde a cánones

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

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

En este sentido, podemos afirmar:

La filosofía *slow*<sup>2</sup> permea estas nuevas producciones, las cuales despliegan saberes, sentidos, prácticas que recuperan el valor de los tiempos de trabajo, la historia detrás de cada producto. De eso trata el nuevo lujo: de volver a la simpleza de la no acumulación, la durabilidad de los productos, de las prendas, del cuidado del entorno, de la naturaleza, del respeto por las manos y personas intervinientes en el proceso productivo. (Correa, 2018a, p. 53)

Es decir que, el devenir de la historia, de los nuevos tiempos de producción y consumo que reclaman más contemplación hacia el cuidado de nuestros recursos, naturales y humanos, implica y pone en evidencia la necesidad de cuestionarnos la acuciante realidad que promueve la industria textil en la actualidad. Esta nos revela un escenario poco optimista, de contaminación, explotación laboral, precariedad de los trabajadores y trabajadoras textiles, continuos recambios de la moda que generan toneladas anuales de descarte de ropa, que termina incinerada, en rellenos sanitarios, o donada -una parte muy ínfima que además daña la industria local de los países en desarrollo hacia donde ésta es impartida-, generando desequilibrios en el clima mundial, y revelando, en términos globales, la urgencia de la aplicación de nuevas medidas en esta industria y su engranaje sistémico. Hablamos de generar prácticas nuevas, reconvertidas, al servicio de un nuevo mundo, y es en esta filosofía

---

<sup>2</sup> Es importante señalar que "*Slow fashion* (moda lenta) no es lo opuesto a *fast fashion* (moda rápida). No hay dualismo, es simplemente un enfoque diferente en el que diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores son más conscientes del impacto de los productos de vestir sobre las personas y los ecosistemas. A diferencia de los otros enfoques, en éste el consumidor y sus hábitos aparecen como parte importante de la cadena. Y en contra de lo que pueda pensarse, la moda lenta no es un concepto basado en el tiempo, sino en la calidad, que evidentemente tiene relación con el tiempo dedicado al producto." (Salcedo, 2014, p. 33)

de mayor cuidado y respeto por el ambiente y las personas que se integra el concepto del lujo sustentable. Esto, al pensarse como el resultado de varias acciones, varias instancias integradas en la concepción de productos que remitan a experiencias significativas de consumo, atravesadas por una combinación de materialidades de alta calidad, producciones comprometidas con los hacedores y hacedoras de las materias y los productos, tiempos de trabajo desacelerados, que permiten atribuir valor de confección a cada pieza creada -cual pieza de arte- por un artesano o por una artesana que aplican técnicas ancestrales, heredadas, conscientes de la materia prima y de la calidad del trabajo a la hora de llevar a cabo la confección.

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

Ahora bien, una vez revisadas las principales concepciones o definiciones de los conceptos centrales de este trabajo, como son la moda, la sustentabilidad y el lujo al interior de este campo, veremos a continuación una caracterización de la situación de la producción de moda sustentable en nuestro país, para contextualizar el análisis de casos de indumentaria de lujo sustentable, tanto en nuestro país como en otros de Latinoamérica. Esto, a fin de reflexionar sobre la particular relación entre las ideas de sustentabilidad y de lujo, contemplando la posible 'convivencia' o 'comunidad' entre ambas instancias y desentrañar si remiten a cuestiones disímiles o divergentes entre sí, o si bien, ambas pueden estar manifestando una nueva concepción en los modos de hacer productos de calidad en un contexto de respeto y cuidado por la naturaleza, los recursos y las personas. ¿Es esto posible?

### **3. El campo de la moda, hacia un camino de mayor conciencia y transformación**

En las últimas dos décadas, en Argentina, ha comenzado a tener lugar un mayor desarrollo de emprendimientos de diseño de indumentaria orientados a producir desde un modo sustentable, apostando a un mayor cuidado del ambiente y a la responsabilidad social a partir de su rol como actores productivos.

Así, en función de estos nuevos proyectos de diseño que comenzaban a diferenciarse de los existentes en tanto se orientaban a cubrir necesidades diferentes de las que se contemplaban hasta entonces en relación a la vestimenta, es que se empezó a gestar un nuevo escenario en el sistema de la moda. Éste dio lugar a nuevas prácticas, nuevas formas

de abordar los proyectos de indumentaria, a partir de valores que pasaban a ser incorporados en el desarrollo de los mismos, tales como: la necesidad de revisar el modelo productivo y de consumo vigente, atender las condiciones de trabajo, de obtención de las materias primas a ser utilizadas, contemplar los descartes generados en el proceso de confección, así como comunicar a los consumidores y las consumidoras estrategias para prolongar el uso de las prendas o accesorios y evitar su desecho a corto plazo. En este sentido, podemos señalar que:

Este sistema genera una necesidad de cambio constante, un consumo continuo y una acumulación cada vez mayor de desechos de ropa. Una industria de la moda más sostenible tiene que identificar maneras de producir prendas que promuevan un mayor compromiso entre el consumidor y la prenda, de tal manera que la vida de la prenda sea más larga y amenace así su obsolescencia programada. (Salcedo, 2014, p. 41)

De este modo, este nuevo entramado productivo que comenzaba a gestarse, comenzaría a reflejar nuevas maneras de encarar los proyectos de diseño, desde una perspectiva sostenible, y desde un lugar más consciente y transformador. Así, y al interior de este contexto, es posible afirmar que:

Un nuevo diseño emerge en el mercado y en nuestra sociedad, portador de una nueva conciencia, con un sentido de mayor apertura a la diversidad y a la emocionalidad que se inscriben en nuestra cultura, valorando, retribuyendo, reparando, en cierto modo, la no ética aplicada en las condiciones de producción imperantes, empoderando a ciertos actores o emprendedores sociales y recuperando la simpleza y la identidad propia, la del diseñador, la del consumidor, la de los trabajadores invisibilizados, que este nuevo diseño pone en escena y dota de valor en un comercio digno y justo. Hablamos de un diseño sustentable, social y posindustrial, cuyo foco se centra en los nuevos valores que rigen -aún de modo incipiente- aquellas producciones y aquellos consumos de diseño independiente que optan por otro camino: el de la responsabilidad, la ética y el de un mayor compromiso social (...) plasmados en productos con una nueva sensibilidad, más pura y más conectada. (Correa, 2018a, p. 54)

Estos emprendimientos se enmarcan en una concepción de la industria de la moda que remite a su revisión profunda, de sus procesos, de sus mecanismos de acción, a través de los cuales opera en todas las áreas y todos los niveles, por tratarse, justamente, de un sistema integrado. Con lo cual, de modificarse ciertos patrones operativos, como ser modo de obtención y tratamiento de las materias primas, o procesos productivos, o logística, por nombrar algunas etapas de la cadena de suministro, se deben tener en cuenta también cómo funcionan las demás, bajo qué principios. Esto, dado que hablamos de uno de los ámbitos productivos más contaminantes a nivel mundial, situación que busca ser revertida bajo estos parámetros del enfoque de la moda sustentable, la cual engloba a través de diversas instancias nuevos

modos de hacer, pensar y entender la industria textil y el sistema de la moda mismo. Así, tal como expresa Salcedo (2014):

La moda más sostenible son todas aquellas iniciativas que permiten que la industria subsista en el tiempo, dados los recursos que tenemos y garantizando la igualdad y justicia social. Son, por tanto, todas aquellas iniciativas que promuevan unas buenas prácticas sociales y medioambientales, incluida una reducción de la producción y el consumo. (p. 33)

En este sentido, y en línea con lo que sostiene la autora, esta revisión de los parámetros actuales de producción y consumo, mismo al interior del propio emprendimiento/proyecto, permite delinear y dar origen a un nuevo modelo de negocios. Es decir que: “Esta necesidad proporciona a la empresa una gran oportunidad para desarrollar prácticas innovadoras en el diseño, la producción y la comercialización de sus productos.” (Salcedo, 2014, p. 33)

Ahora bien, plantear la sostenibilidad al interior del campo de la moda implica también contemplar un segmento relevante dentro de esta industria, como es el sector del lujo, el cual presenta sus propias características o cualidades que lo hacen particularmente diferente del resto. En este punto, interesa abordar cómo se manifiesta específicamente la sustentabilidad en relación a esta área o segmento, a fin de comprender su configuración, su rol, los modos de gestión de este nuevo modelo de negocios, de este nuevo enfoque al interior de dicho sector, a fin de comprenderlo como un sector diferenciado, y, al mismo tiempo, orientado a un modelo de desarrollo y gestión en línea con la sustentabilidad.

En este sentido, analizaremos a continuación casos de diseño de indumentaria del sector del lujo sustentable, a fin de revisar, reflexionar y cuestionarnos sobre la posibilidad de esta coexistencia, sus significados, su finalidad, el entramado productivo en el cual opera aquí la sustentabilidad en relación al lujo, y finalmente para repensar nuevas formas en las cuales los productos, y asimismo, la cultura material de nuestras sociedades, son concebidos y producidos, a partir de un nuevo enfoque, más justo, igualitario y social. Revisemos esto a continuación.

#### **4. Lujo y sustentabilidad. Análisis de casos en la industria de la moda**

Históricamente, como he mencionado en un anterior apartado, el lujo, al interior de la industria de la moda y textil, ha estado asociado a la posibilidad de adquirir -no por necesidad- determinados vestuarios por parte de grupos sociales con poder económico y social, generando instancias de distinción y afirmación de su identidad de clase, así como de pertenencia en la estructura social.

Hoy en día, tal como he planteado anteriormente, el lujo en el campo de la indumentaria remite no tanto al vestir determinadas prendas, determinados atuendos costosos, exclusivos, que remiten a cierta excentricidad o que se presentan como inalcanzables para la gran mayoría, sino que se encuentra alineado a experiencias vinculadas a una elevada sensibilidad, a una alta calidad no sólo en términos de materiales utilizados en la confección, sino en cuanto a la posibilidad de personalizarla, de cuidar el detalle, plasmar en las producciones un saber-hacer heredado, minucioso, personalizado, que busca perdurar en el tiempo. En este sentido, es importante destacar, tal como señala María Eugenia Girón, directora del Observatorio de Productos Premium del *IE Business School* de España, lo siguiente:

Los objetos de lujo verdaderamente sustentables son los que se heredan de generación en generación, plenos de sentido. Para las marcas de lujo, esto significa ser fieles al buen hacer, mantener las tradiciones artesanales y los oficios. Desde ya, la calidad, la originalidad y la creatividad son clave. Pero además, el lujo sustentable implica el respeto por los recursos naturales y las personas, y representa -para el consumidor de lujo- el beneficio emocional y esencial de saber que ese producto fue concebido de manera sustentable. (en Saulquin, 2014, p. 63)

En los últimos años se han multiplicado, tanto en Argentina como en el contexto internacional, las marcas que han empezado a producir sus bienes en esta línea. Así, nos encontramos en la actualidad con varios casos de empresas pertenecientes al sector del lujo en el campo de la moda, y que se encuentran orientadas hacia una filosofía o enfoque sustentable. Entre éstas, podemos mencionar las marcas Osklen (Brasil), Paulina Robson Handbags (Chile) y Animaná (Argentina), como ejemplos de producciones de lujo sustentable al interior de este campo.

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

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

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

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

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

También en consonancia con Osklen, podemos analizar el caso de la marca Paulina Robson Handbags, empresa fundada en Chile por la diseñadora industrial Paulina Robson, que desarrolla bienes de lujo, como carteras y *clucht*, en materiales sustentables. Inspirada antes de terminar su carrera en apoyar causas sociales, creó *Fashion for a Cause*, un proyecto social a partir del cual una porción de las utilidades de las ventas *on line* de carteras son destinadas a combatir el hambre y sed en países necesitados, a través de un programa de las Naciones Unidas. En este sentido, la diseñadora expresa que su marca Paulina Robson nació con una veta de responsabilidad medioambiental y social importante “porque creemos

en una nueva forma de hacer negocios”.<sup>3</sup> En relación al impacto ambiental, la marca trabaja con material de cuero proveniente de salmones criados para la industria alimenticia, siendo un subproducto de la misma. En este sentido, se plantea este material como sustentable ya que constituye un remanente de la industria del salmón.

Respecto a la dimensión social, la diseñadora plantea: “Creemos en el *Slow Fashion* produciendo bolsos de mano de alta calidad y heredables, dando una fuente de trabajo a una industria abandonada en nuestro país [la marroquinería], y compartiendo parte de nuestras ganancias con quien su mayor expectativa es, simplemente, sobrevivir.” (Paulina Robson, en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 129).

En línea con lo anterior, y en relación a la confección de las carteras, las mismas son realizadas por artesanos marroquinos: “Contratamos un pequeño equipo de artesanos altamente experimentados, comprometidos con la calidad de cada pieza. (...) Trabajan con especial cuidado y devoción, aman lo que hacen, y podemos verlo claramente reflejado en su trabajo todos los días.” (Robson, en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 130). En este sentido, una de las metas de la empresa era crear empleo estable para artesanos del cuero altamente calificados, sumando a su acción social del proyecto *Fashion for a cause*, esta iniciativa de desarrollo laboral.

De este modo, la diseñadora interpreta que el verdadero lujo debe ser de calidad, atemporal y responsable, y éste es el espíritu que busca transmitir a sus productos, de la mano de la sostenibilidad como modelo a seguir. En consonancia con esto, Miguel Ángel Gardetti expresa que “Se trata de volver a la esencia del lujo con su significado ancestral, a la compra meditada, a la manufactura artesanal y a la belleza de los materiales en su sentido más amplio.” (en Saulquin, 2104, p. 60). Vinculado a esto, la diseñadora plantea:

Creemos en una nueva forma de hacer negocios, al ser personas positivas y eco-positivas, y seguir siendo un negocio sostenible con productos de alta calidad. Perseguimos reflejar nuestros valores y filosofía en nuestra marca y tratamos de ser lo más re-sonido posible en toda nuestra cadena de valor. Bajo el lema “*Luxury meets responsibility*”, ofrecemos una alternativa sorprendente y sostenible a las pieles exóticas tradicionales. Ningún animal ha sido criado o dañado especialmente para nuestro negocio, y le damos a la piel del salmón una segunda oportunidad de brillar. (Paulina Robson, en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 125)

Es interesante, en este sentido, este planteo que propone Paulina Robson: “Quisiéramos inspirar a nuevos diseñadores y también a marcas existentes, para que den un enfoque sustentable y social a sus negocios. Con el tiempo han nacido cada vez más empresas con

---

<sup>3</sup> Fuente: “Paulina Robson Handbags: carteras de lujo sustentable” en [www.quintatrend.com](http://www.quintatrend.com) . Acceso en línea 27-8-2021.



esta filosofía y ello demuestra no sólo que es posible, sino que debiera ser un *must*.<sup>4</sup> Al igual que Oskar Metsavaht, Robson enfatiza en la necesidad de sostener esta forma de concebir y hacer moda, -sustentable, responsable- como un único camino posible, como un deber (un “*must*”) que toda marca, toda empresa debería asumir al crear proyectos de diseño.

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

En su modalidad de gestión, la marca integra las áreas social y ambiental con el compromiso de generar cambios en la vida de las personas que trabajan en la manufactura de las prendas. Así, la empresa articula la confección en base a fibras naturales de la Patagonia y los Andes con el fin de preservar a las comunidades locales, cuidar al medio ambiente y generar riqueza local. “¿Cómo? Formando artesanos y productores, priorizando los procesos de producción sustentables, y a su vez generando una cadena de valor ética, sostenible y transparente.”<sup>5</sup>, tal como comunica la marca.

Sus productos son confeccionados en fibras naturales provenientes de camélidos de la Argentina, como guanacos, vicuñas, llamas, obteniendo de los mismos excelentes materiales para confeccionar prendas de elevada calidad para un mercado de lujo exigente. A su vez, combinan esta producción basada en el respeto de los tiempos de trabajo, el cuidado y delicadeza de una confección basada en una técnica ancestral como es el hilado y tejido artesanal, con una importante labor en términos de comunicación social, al haber creado, hace más de una década, la fundación Hecho por Nosotros. Esta se encuentra integrada por académicos, investigadores, investigadoras, diseñadores y diseñadoras, entre otros actores que desarrollan estudios y relevamientos sobre cuestiones referidas a la industria de la moda y la sustentabilidad. También, en el marco de esta fundación, se generan espacios de difusión como conferencias, charlas, brindadas por actores de la industria, con el fin de difundir estos resultados y comunicar a consumidores y consumidoras y público en general, información relevante sobre moda sustentable en la actualidad y la problemática actual de la industria de la indumentaria y textil. Esto, con el fin de concientizar a la población y promover nuevos hábitos de consumo en línea con el modelo de desarrollo sostenible y profundizar la transformación del paradigma del diseño de moda sostenible. De este modo, tal como sostiene la marca: “De la mano de ambos proyectos, animaná y Hecho por Nosotros, Adriana

---

<sup>4</sup> Fuente: “Paulina Robson Handbags: carteras de lujo sustentable” en [www.quintatrend.com](http://www.quintatrend.com). Acceso en línea el 27-8-2021.

<sup>5</sup> Fuente: “Animana y el sueño de una moda sostenible”, en [www.animanaonline.com.ar](http://www.animanaonline.com.ar). Acceso en línea el 28-8-2021.

Marina tiene un objetivo claro: revalorizar la cadena de valor de las fibras de los camélidos y trabajar por una industria de la moda más ética, transparente e inclusiva.<sup>6</sup> De la misma forma que plantean el fundador de Osklen y la fundadora de Paulina Robson Handbags, la creadora de Animaná propone una nueva forma de hacer y pensar la moda, revalorizando las técnicas ancestrales, respetando los ciclos de trabajo, preservando y promoviendo los oficios heredados, en este caso, de las comunidades rurales artesanas del sur de Argentina y generando desarrollo económico local. Esto es, alineando la ética con la estética en la producción de indumentaria, abrigos y accesorios en el marco de una moda más responsable.

En este sentido, podemos plantear que aquellas marcas que busquen producir impactos positivos en el ambiente y en la sociedad alineadas a esta nueva visión integral, deberán introducir cambios en su dinámica y estructura a fin de dar lugar a esta transformación. Tal como sostiene Gardetti (2011):

Este enfoque, más profundo y más auténtico del lujo, requerirá por parte de las empresas pertenecientes a este sector de un empeño social y ambiental de verdadera excelencia, lo que implica comenzar con un proceso de cambio interno, alentando la práctica de negocios sustentables en todas las áreas de la organización y de su cadena de abastecimiento. (en Saulquin, 2014, p. 60)

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

Dichas cuestiones, a su vez, conducen a interrogarnos, desde una mirada sociológica -aquella que, según Bourdieu (2000) “enseña cosas que todo el mundo sabe en cierta manera, pero que no se quieren saber o no se pueden saber porque la ley del sistema es ocultarlas” (p. 197)- acerca de la accesibilidad de la población a este tipo de productos. Esto es, en qué medida estos se encuentran al alcance de las personas, en qué medida el mensaje de justicia social o de productos concebidos desde principios de ética y compromiso social -esto

---

<sup>6</sup> Fuente: “Una marca de moda sustentable y una ONG sostenible”, en [www.animanaonline.com.ar](http://www.animanaonline.com.ar) . Acceso en línea el 28-8-2021.

claramente no está en discusión- no se condice con la inaccesibilidad de la mayoría de la población a este tipo de producciones. En definitiva, ¿para quiénes se produce este tipo de moda, este tipo de diseño, y quiénes realmente pueden beneficiarse de ella? Si hablar de sostenibilidad implica referirse a un modelo social, económico, ambiental más inclusivo, más justo y equitativo, ¿cómo es que este diseño de moda sustentable, responsable y consciente es entendido en términos de 'lujo'? ¿Quiénes lo nombran así, para quiénes? Si el valor de esta moda ética se traduce en términos de lujo, si esta moda ética se traduce como 'lujosa', cómo podría concebirse, definirse, entonces, la moda responsable y ética para un mercado por fuera de este sector? ¿Podría hablarse de esta moda, con estas características, por fuera de este mercado?

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

Si pensamos, en términos de Bourdieu (2000), que "al igual que el campo de las clases sociales y de los estilos de vida, el campo de producción tiene una estructura que es el producto de su historia anterior y el principio de su historia ulterior. El principio de su cambio es la lucha por el monopolio de la distinción, es decir, por el monopolio de la imposición de la última diferencia legítima, de la última moda" (p. 201), y si esto lo llevamos al campo de la producción de bienes de lujo, si este sector detenta la apropiación legítima de la práctica del diseño de moda sustentable, de la moda ética y responsable como objeto [*enjeux*] propio, y lo monopoliza, hasta que el mercado por fuera de este sector detente también de algún modo una apropiación y una lucha por el mismo, cómo sería posible tal pugna, tal apropiación por fuera de este sector monopolístico si la misma fue dada de antemano como objeto inherente a la propia definición y concepto del lujo, o nuevo lujo. ¿Cómo pensar esta lucha que pueda permitir un cambio en la estructura si la pugna por el objeto ha sido resignificada en pos de monopolizar la distinción? ¿Cómo pensar en democratizar la sustentabilidad, el diseño sustentable y ético, abrirlo al juego, cuando la lucha o el campo mismo, propone nuevas reglas que involucrarían sólo a un sector? Es cierto que esto forma parte del campo, y del funcionamiento del mismo, a partir de la creencia colectiva en esta apropiación simbólica, en esta distinción y en la "fe en la alta costura" (Bourdieu, 2000, p. 203), o lo que sería el sector del lujo, entonces, podríamos pensar que esta dinámica puede desafiarse y revertir el orden del monopolio a partir de una nueva acción. Pero, ¿cómo sostener esto desde un sistema que

aún no parece “querer” apropiarse de este objeto, de esta distinción, de esta nueva forma de hacer las cosas?

Demasiados interrogantes aún, demasiadas preguntas quedan resonando en este entramado, cuestionamientos que buscan desentrañar realidades un tanto incongruentes o confusas. En relación a esto, Miguel Ángel Gardetti (2011) planteaba que “resulta importante destacar que la legitimidad del lujo se vuelve más compleja en situaciones de extrema desigualdad y pobreza. Si la sustentabilidad integra un principio de justicia e igualdad social y algunos consideran al lujo un exceso, este no podrá ser moral mientras exista pobreza.” (en Saulquin, 2014, p. 60). Es esta cuestión la que aún genera cierta confusión, y el mero hecho de resignificar al lujo y vincularlo a la ética y responsabilidad social no implica que éste pueda volverse extensible a una mayoría, lo cual supone un planteo profundo en términos de democratización de la propia sustentabilidad, en términos de diseño, de moda, e indumentaria en sí. Una revisión sobre estas cuestiones permite reflexionar sobre la verdadera transformación que busca llevarse adelante en esta industria y en la sociedad, con miras a alcanzar una mayor integración, una mayor justicia y equidad social. En relación a esto, aún el lujo (en su versión nueva o anterior) dista de involucrar una mirada integradora, equitativa, un sentido solidario en el cual estos valores tan trascendentales puedan extenderse a todas las personas. Será cuestión de seguir construyendo nuevos sentidos, acompañados de nuevas realidades que remitan a una dinámica social verdaderamente más justa, en la cual producir moda responsable no sea sólo para algunos o algunas.

## **5. Conclusiones finales**

Al haber estudiado casos de diseño de moda sustentable en el sector del lujo, tanto de Brasil, de Chile como de Argentina, pudimos observar el anclaje de una nueva concepción devenida de la construcción social del nuevo mercado emergente en torno a las producciones y consumos de ‘lujo’. Éste se encuentra atravesado por la incorporación de valores propios de la sustentabilidad, del diseño sustentable, de la nueva configuración que atañe a las formas de pensar y hacer moda más responsable, en línea con la ética, con un modelo de trabajo digno y justo, de respeto por los recursos naturales y humanos en toda la cadena de valor.

Ciertamente se trata de un cambio real y altamente positivo el de desarrollar esta moda más sostenible, más responsable y ética, no sólo porque implica -y estos casos lo demuestran- que esta forma de pensar y hacer moda de otra forma es posible, esto es, puede pensarse, en términos de Gardetti (2018), que puede haber un cambio disruptivo al interior de

la industria de la indumentaria y textil, pueden contemplarse nuevos modelos de gestión y de negocios en relación a la misma. Esto es posible, esto es positivo y necesario, pero ciertamente sería más interesante que la sustentabilidad en la moda, en el diseño, pueda dar un salto de accesibilidad y contemplar a la mayoría de la población, a partir de revisar los modos actuales de producción masiva, de consumo sin fin que promueve la industria en la actualidad. Es decir, interesaría más que estas producciones éticas no se piensen sólo en relación a un mercado de bienes de lujo, ya que implicaría pensar una limitación en la posibilidad de un cambio real al interior de la industria en su totalidad, y no sólo en función de este sector.

En otras palabras, poder crear cadenas de suministro éticas en las marcas masivas, que sea una realidad posible, factible, visible, tal vez demande tiempo, evolución como sociedad, nuevos cuestionamientos y revisiones, desestructuras, menos rentabilidad individual, lo cual se traduce en ganancias compartidas, entre otras cuestiones, pero avistar este nuevo horizonte emociona, ya que la influencia de esta industria en la sociedad es muy alta, y el poder pensar en este cambio efectivo demostrará que se ha atravesado un crecimiento social, humano, ambiental, espiritual, importante, para poder haberlo llevado a cabo. No es futurología, es consecuencia de acciones sostenidas, sociales, solidarias, es revisarnos, repensarnos y transformarnos como sociedad, como humanos. Es -o será- consecuencia de acciones que hoy están implantando la semilla de un nuevo modelo de sociedad, basado en el desarrollo sostenible.

Esto atañe al diseño y sus nuevos modos de concebir la proyección y ejecución de los proyectos en indumentaria, con lo cual esta disciplina también deberá repensarse en torno a estas nuevas formas de comprender la realidad social de acceso a los bienes sustentables. Tal como expresa Fletcher, pensar el diseño no sólo como estilismo o creador de formas sino principalmente en su rol de promotor del cambio social (2014). Orientar sus acciones y prácticas en este sentido, le otorga un rol primordial al interior de este nuevo modelo de desarrollo, concebido en su dimensión más justa, más cuidadosa y respetuosa de nuestros recursos. El diseño, así, cumple su función social clave, comprometida y en consonancia con los nuevos valores de la sociedad.

## **6. Bibliografía**

-Alatsis, G.C. (2019). "El rol de los intermediarios culturales en la producción de la "creencia colectiva": la conformación de un circuito de diseño en Quilmes". *Cuadernos del Centro de*

*Estudios en Diseño y Comunicación*, número 88. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, pp. 177-192.

-Bourdieu, P. (2000) *Cuestiones de sociología*. Madrid, España: Istmo.

-Correa, M. E. (2018a) "Creación, subjetividad e innovación en el diseño independiente actual". En A. Wortman. (Comp.), *Un mundo de sensaciones. Sensibilidades e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI* (pp. 27-55). Buenos Aires, Argentina: IIGG-CLACSO.

-Correa, M. E. (2018b) *Entre la industria y la autogestión. Construcción identitaria e inserción profesional de los diseñadores industriales*. Buenos Aires, Argentina: Teseo Press.

-Correa, M. E. (2019) "Diseño y sustentabilidad: Hacia un nuevo paradigma en el campo de la moda". En L. Zambrini, L. y D. Lucena. (Comps.), *Costura y cultura. Aproximaciones sociológicas sobre el vestir* (pp. 213-231). La Plata, Argentina: Edulp.

-Fanelli, J. M. (Comp.) (2018) *Desarrollo y ambiente en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

-Fletcher, K. (2014) *Sustainable Fashion and Textiles: design journeys*. Abingdon, UK: Routledge.

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

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

-Miguel, P. (2013) *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.

-Miguel, P. (2019) "En el subibaja. Emprendedores y empresas en la producción de indumentaria, textiles y su diseño en Argentina". En L. Zambrini, L. y D. Lucena. (Comps.), *Costura y cultura. Aproximaciones sociológicas sobre el vestir* (pp. 171-190). La Plata, Argentina: Edulp.

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

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

Páginas web consultadas

[www.osklen.com.br](http://www.osklen.com.br)

[www.paulinarobson.cl](http://www.paulinarobson.cl)

[www.animanaonline.com.ar](http://www.animanaonline.com.ar)

“Paulina Robson Handbags: Carteras de lujo sustentable”. Quintatrends. Recuperado de <https://www.quintatrends.com/2015/07/paulina-robson-handbags-carteras-de.html>