

"3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM". "Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales" "Homenaje a Mabel Piccini". Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María, 2022.

Comunicación en prácticas de moda sustentable a través de medios digitales.

Victoria Nannini.

Cita:

Victoria Nannini (2022). *Comunicación en prácticas de moda sustentable a través de medios digitales*. "3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM". "Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales" "Homenaje a Mabel Piccini". Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/iii.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm.la.comunicacin.regional.en.su.la.berinto/29>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eYXv/6Vq>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Título: Comunicación en prácticas de moda sustentable a través de medios digitales

Autora: Victoria Nannini, docente e investigadora en Comunicación Social (Universidad Nacional de Rosario).

Eje 2. Nuevos escenarios comunicacionales

Palabras claves: comunicación – moda sustentable – medios digitales

Comunicación en prácticas de moda sustentable a través de medios digitales

A partir de una investigación doctoral en Comunicación Social enfocada en consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales (Instagram y Renová Tu Vestidor) de Argentina entre 2016 y 2018, se han podido recabar datos que demuestran que una proporción considerable de la población consumidora de moda está cambiando sus hábitos de consumo, adoptando prácticas novedosas que van más allá de la adquisición de prendas de segunda mano o de marcas sustentables. En el presente trabajo se vislumbran algunas prácticas ingeniosas y resistentes al mercado, las cuales han estado aconteciendo en la virtualidad como son los trueques, el reciclaje, las intervenciones creativas de prendas, etc. Todas estas buscan promover una mayor concientización sobre la contaminación y el trabajo precario de las grandes cadenas de *fast fashion* que llegan a nuestro país.

Para comenzar es preciso contextualizar que en este mundo capitalista, la moda ha estado produciendo a un ritmo irrefrenable a partir de la llamada *fast fashion* o moda rápida. Este fenómeno ya no responde a los ciclos de transición de estaciones sino que alienta a un cambio semanal, incitando a un consumo compulsivo y descartable por sus bajos costos, que devienen de una cadena productiva que se sirve de un suministro de materia prima de mercados más accesibles, con fábricas en países empobrecidos, donde la mano de obra es sumamente barata y donde se saca provecho de legislaciones blandas respecto del impacto medioambiental.

Las compañías *fast fashion* como *Zara*, *H&M*, *Forever 21*, *Primark*, *Topshop*, la chilena *Falabella*, entre otras, no son las únicas que venden prendas a precios irrisorios. En nuestro país, muchos comercios transaccionan con indumentaria proveniente del barrio Once o de la reconocida Feria La Salada, emplazada en Lomas de Zamora, Buenos Aires, o incluso de marcas de renombre que operan con talleres clandestinos.

Las alarmas de la moda rápida estallaron cuando el 24 de abril del 2013 en Daca, Bangladesh, tuvo lugar el desastre del derrumbamiento del edificio Rana Plaza, el cual albergaba fábricas textiles de las más importantes marcas de moda del mundo, en donde murieron 1138 personas entre miles más heridas. Este hecho conmovió a la prensa e impulsó

la fundación del movimiento y campaña mundial *Fashion Revolution*¹, que ha invitado a quienes hacen y consumen moda a colgar posters en sus locales y a postear *selfies* en sus redes sociales con el *hashtag* #QuienHizoMiRopa o con la leyenda en inglés #WhoMadeMyClothes. Esta toma de conciencia demandó mayor transparencia en las formas de producción porque no solamente las compañías *fast fashion* acuñaban dichas condiciones paupérrimas de producción sino que las grandes firmas de moda también lo estaban haciendo. Lo mismo ha sucedido en Argentina con el destape de talleres clandestinos de marcas nacionales *premium* (Defensoría del Pueblo, 2016; Garat, 2016; Montero Bressán, 2012).

Pero no todos los descargos recaen sobre la moda rápida o la industria en general. Desde la producción, la moda ha intentado cambiar su naturaleza destructora, pero esto sólo es realizable a largo plazo. Si quienes consumen moda no apoyan una opción sustentable al comprar algo más costoso o en otros tiempos, una moda con dichas condiciones se vuelve insostenible. Esto último acaece en un claro dilema para los modelos sustentables emergentes puesto que la gestión de un diseño y producción sustentable conlleva mayor dispendio y, por ende, se termina consolidando como un consumo de lujo. Y ese tipo de lujo todavía es imposible que impere en sociedades donde reina la carencia.

Esa es la otra realidad, en un país como Argentina, que bascula entre ciclos de profunda crisis económica y de prosperidad, siempre conviviendo con considerables niveles de pobreza, pretender que la moda sustentable sea la regla se torna una paradoja infernal, porque ese otro tipo de producción se vuelve un lujo inaccesible para la gran mayoría y, quienes a duras penas logran llegar a fin de mes, tampoco se privan o se cuestionan sobre sus posibilidades de vestirse con algo que les gusta y que les resulta asequible. De la misma forma, se carece generalizadamente de una educación que invite a pensar en nuevos patrones de consumo. Allí reside la gran traba al avance de lo sustentable en la moda. Parece ser que es sólo para un pequeño sector poblacional que puede darse el lujo de costearla.

En este sentido, es posible citar aquello que hace varios años se erige como moda sustentable. Esta incorpora los principios de un comercio justo con condiciones de trabajo respetables y sin explotación laboral en talleres clandestinos, además de evitar dañar al medio ambiente o al personal de trabajo, a partir de un uso de materiales biodegradables y algodón orgánico (Joergens, 2006), cáñamo, bambú o lyocell (Joy & Peña, 2017).

Lo que resulta interesante es que si bien la moda sustentable se asocia, en gran parte, a la fase de diseño y producción, en los últimos años su consumo se ha vinculado con la

1 www.fashionrevolution.org

llamada moda circular que contempla la reutilización, donación, intercambio de prendas para alargar los ciclos de vida de las mismas. A esta modalidad se le atribuye aquella indumentaria, zapatos o accesorios que se diseñan, obtienen, producen y son provistos con la intención de ser reutilizados y, a su vez, de circular responsable y eficazmente en la sociedad durante el mayor tiempo posible en su forma más provechosa, y en lo sucesivo, regresan prudentemente a la biosfera cuando ya no requieren de uso humano (Brismar, 2017; Rathinamoorthy, 2019).

Es por eso que la moda sustentable y su circularidad no sólo competen a la fase del diseño y producción sino, y más precisamente, a las fases de uso y consumo. Se estima que una cuarta parte de la huella de carbono del ciclo de vida de la indumentaria proviene de la fase de uso, como sucede durante lavados, secados y planchados, y que en la fase posterior al uso, el desperdicio, representa casi dos tercios de su ciclo de vida (Carrillo Herrera, 2018, Fletcher, 2008; Gardetti, 2011; Gardetti & Torres, 2016; Saulquin, 2014).

Se dice que quienes consumen, cada vez más se preocupan por las políticas poco éticas de las industrias, así como de las cadenas de suministros, pero esta actitud no siempre se traduce en su propio comportamiento, especialmente en lo que respecta a los artículos de moda (Carrillo Herrera, 2018). Esto se conoce como la brecha entre actitud y comportamiento² (Boulstridge & Carrigan, 2000; Goworek et al., 2012). Justamente, es una instrucción activa y consciente, impulsada conjuntamente por los gobiernos y las empresas, la estrategia más sensata y viable que podría llegar a generar cambios significativos.

En este entorno, la resistencia de prácticas de consumo sustentable no se trata de una simple tendencia que va y viene en la moda (si bien muchas veces constituye una estrategia de marketing para marcas e influencers), se refiere más bien a una necesidad que está en crecimiento porque la vida de la humanidad sobre este planeta se volverá cada vez más compleja si la industria textil sigue produciendo con los estándares actuales de contaminación y sus códigos poco éticos, pero lo que es más triste aún es que si esas transformaciones acontecen sin el acompañamiento desde el lugar del consumo, la degradación ambiental seguirá prevaleciendo.

Entonces, en este estudio las prácticas más salientes en los medios digitales y plataformas virtuales han sido los trueques, las compras locales, las de indumentaria de segunda mano, la circularidad a partir de donar y regalar, la menor frecuencia de consumo, el reciclaje, la restauración e intervención de prendas personales a partir de la inspiración en redes y el

² “Attitude-behaviour gap” (Boulstridge & Carrigan, 2000); “value-act gap” (Goworek et al., 2012).

consumo de diseño sustentable, en menor medida. Los motivos se enraizan en preocupaciones altruistas, por la humanidad, los animales y el planeta así como también en aspectos hedonistas y pragmáticos, propios de un consumo esnobista y alternativo. Cualquiera sea la razón las personas optan por este tipo de prácticas para consumir moda expresando sus subjetividades.

Resistir para subsistir

Los nuevos consumos de moda *online* devuelven exponentes de prácticas sustentables en distintas variantes. Han aparecido en las entrevistas las ideas de despojo, de volver a lo básico, a lo mínimo indispensable. El apogeo de lo sustentable llegó para quedarse y ser adoptado de diversas maneras. No todas sus implicancias tienen las mismas raíces. El rango se mueve desde una menor cantidad y frecuencia de consumos, pasando por las compras en plataformas virtuales de segunda mano e indumentaria usada, hasta los trueques en sitios como el perfil de Instagram de @Transfeministas.org (funciona desde el 2017) y también en grupos de Facebook. Todas estas acciones deslumbran nuevos confines emprendidos por múltiples personas que aman la moda y encuentran en ella la construcción de sus subjetividades. Esas prácticas se ponderan más que las adquisiciones de prendas nuevas que provienen de marcas sustentables.

La mitad del grupo (21/42) entrevistado ha hecho alusión, directa o indirectamente, a la moda sustentable y su circularidad, en algunos casos constituye una parte central de sus consumos habituales, en otros, está presente en sus prácticas pero más que nada como algo tangencial. Existe por un lado una arista altruista y por otro una hedonista.

Una informante resultó ser fanática de la moda, habiendo estudiado la carrera de Diseño de Indumentaria, pero identificó que repetidas veces se encontró ante el dilema de seguir consumiendo y seguir produciendo en un mundo atestado de excedentes. Su preocupación se tornó en un cambio rotundo de su estilo de vida recibiendo la influencia del veganismo, la astrología, el yoga, entre otras corrientes que dejaron una huella en su vida.

Luego, la misma entrevistada reveló el placer que le genera trocar prendas. Y no es la única, es casi unánime entre el grupo informante, el considerar como experiencia inigualable la de encontrar pequeñas joyas que eran el desecho de otra persona. En esos casos, el intercambio representa la resolución de un conjunto de necesidades tanto físicas como emocionales. Y el trueque se traslada a otros ámbitos y círculos íntimos donde las redes sociales juegan un papel primordial para concretar los intercambios.

Por ejemplo la página de Transfeministas, ahí he trocado mucha ropa y cosas, sí eso también me parece como genial, como decir bueno: “Cambiemos al mundo, como basta de dinero”, qué se yo, yo tengo esto, vos tenés eso, yo tenía una tableta de dibujo que no usaba, me la compré flasheando [...], nunca la usé y la troqué por un piano Yamaha de los ochenta re genial y las dos re felices con sus juguetes como: “¡Siiii!” (hace señas como de haber ganado con los brazos), y después ropita también que mis amigas dicen “¡Qué buena esa camisita!”, que es como hawaiana, y yo les digo: “Es trocado”, después también una camperita que es hermosa, bueno cuando me hice vegana tenía una campera de cuero y fue como ehhh... y también tenía como mala vibra esa campera y fue “Vamos a trocarla”, y eso me parece también genial. O trocar entre amigas, o bueno te paso, me pasas. Ahh sí, no tengo problema con la ropa usada, como “Pásenme ropa”, a mi hermana, mi mamá que sí son consumistas (Entrevista a Magdalena D.).

Hay un deseo manifiesto de querer reducir el desperdicio y apoyar al medio ambiente. Del mismo modo, saber que así se están achicando los riesgos para otras personas integrantes de la sociedad, comprando productos en cuyo proceso no se ha explotado a sus fabricantes, apoyando comunidades locales, impulsando una economía circular, todo eso genera tranquilidad y una sensación satisfactoria. Surgen impresiones y sentimientos enlazados a una mayor hermandad y horizontalidad.

Quienes consumen también pueden buscar simultáneamente beneficios individuales como comodidad, individualidad, funcionalidad, buena apariencia y diversos aspectos del diseño sustentable, todos los cuales están más relacionados con un consumo hedonista. Siempre hay algo de hedonismo en el consumo, pero no es necesariamente lo que predomina en las prácticas de resistencia por una moda sustentable y circular. Puede decirse que hay una mezcla de sensaciones entre estar libre de culpa y obtener placer (Lundblad & Davies, 2016).

Una entrevistada hizo especial hincapié en evitar las compras desmedidas de las marcas o diseños que consume *online*. Siempre prefiere saber a quién compra, que la empresa o marca sean sustentables y trabajen de manera ética, pero al mismo tiempo hizo alusión a un gasto de lujo, que muchas veces no ha sido de marcas de su región y, entonces, lo sustentable se ha vuelto su etiqueta de presentación al mundo. Su subjetividad está atravesada por un placer propio, al punto de codearse con lo narcisista, y con la intención paralela de encontrar un mayor valor a su dinero.

Me parece importante saber a quién y qué tipo de indumentaria compro. Con esto quiero decir que elijo usar prendas de marcas preferentemente sustentables y que construyen sus colecciones de manera ética [...] Comprar seguido y barato fomenta una industria donde las prendas pasan a ser algo descartable y así es como hoy en día hay tanto mercado para el fast fashion, pienso que se puede tener prendas que convivan con casi todo mi guardarropas y que se sientan de forma placentera sobre la piel además de ser lindas. Por eso es que únicamente compro prendas de media a alta calidad que duran años (Entrevista a Marina H.).

Aquí se puede apreciar la paradoja que lleva en sí misma la moda sustentable en cuanto se torna un lujo exclusivo de quienes pueden acceder a ella, como si ese grupo selecto tuviera la fortuna y dicha de poder cuidar así del resto de la humanidad al mismo tiempo que desprecia prácticas contrarias. En dichos casos, hay una resistencia al común denominador de los consumos estipulados por el mercado pero aquella está mezclada con cierto esnobismo de distinción mediante el consumo de moda sustentable. Se está resistiendo a partir del poder comunicativo de consumos alternativos que contemplan el bienestar de la comunidad y del medio ambiente pero estos también terminan siendo privativos de un determinado sector social.

Por otro lado, siempre están las dudas respecto si una marca es sustentable. Aunque una marca se anuncie sustentable, sin la trazabilidad, tampoco se puede saber al cien por ciento el proceso de las prendas y entonces se vuelve a la disyuntiva actual de una moda sustentable pero costosa o una moda accesible para el pueblo. Desde luego que la etiqueta verde que anuncia la modalidad sustentable y su posible trazabilidad puede ser un juego engañoso del capitalismo que se adapta a todo. Probablemente lo sea en la mitad de los casos. Y en toda búsqueda subjetiva, la conciencia de cada quien descansa en paz si logra adherirse a lo que se considera que está bien, moralmente hablando.

Según el escepticismo de Žižek (2011), la conciencia verde también ha sido tomada por las garras del capitalismo volviéndose popular. Como sostiene el autor, el capitalismo integra al mundo del consumo la idea de las "experiencias auténticas", y comprar bio, ecológico o sustentable es vivir la experiencia de ser sustentable, solidarizándose con una causa mayor.

Prácticas de sí³ sustentables

La dicotomía de lo sustentable frente a lo accesible es resuelta en muchos casos con otras prácticas viabilizadas por los medios digitales y plataformas virtuales. La caja de Pandora ha sido abierta a partir de las posibilidades que las redes sociales habilitan, tanto con sus ventajas como sus desventajas. Los espacios de comentarios, las reseñas obligadas luego de una compra *online* y los foros, alimentan las apreciaciones posibles sobre las marcas, los productos, el origen de los materiales, entre otros detalles que cada persona usuaria y consumidora logra escarbar en lo más profundo de la web.

Existen ocasiones en las que el segmento consumidor decide hacer público que vende sus prendas como es el caso de Layla, una joven adulta de treinta y cuatro años que vende su propia ropa usada a través de su perfil personal de Instagram y la exhibe con imágenes de cuando alguna vez llevó puesta la prenda y la fotografiaron con la misma (se las pueden rastrear en sus diversas redes sociales). Sus amistades y contactos preguntan por los precios y ella les contesta por privado. La estética con la que elige mostrar sus conjuntos atrae a sus contactos y parece la campaña de una marca particular, generando así mayor empatía (Nannini, 2020).

Figuras 1 y 2

Imágenes donde la entrevistada exhibe sus prendas junto a momentos registrados de su pasado.

3 Conjunto de técnicas por las que cada persona puede efectuar “determinado número de operaciones sobre su cuerpo, su alma, sus pensamientos y sus conductas, y de esta manera producir en ellos una transformación, una modificación, y alcanzar cierto estado de perfección, de dicha, de pureza, de poder sobrenatural” (Foucault, 1999 :227-228).



selenelayla • Siguiendo

selenelayla Súper SALE 🎉🎉
flor.rubulotta Siempre me gusto tu ropa! Si estaria en rosario te compraria todo 😍
selenelayla @flor.rubulotta jajajaja 🙏🙏
h3rmana Guardame la campera porfa
selenelayla @h3rmana ya se fue, te traigo una ;)



21 Me gusta

22 DE ENERO

Nota. Instagram. (22 de enero, 2018). Súper SALE ☐☐ [Cortesía de @selenelayla].



selenelayla • Siguiendo

selenelayla Súper SaLe 🙌
helenbugni Que linda camperaa 😍
selenelayla @helenbugni está disponible aún heli linda!! ♥



20 Me gusta

22 DE ENERO

Nota. Instagram. (22 de enero, 2018). Súper SALE ☐ [Cortesía de @selenelayla].

Layla confiesa sentirse mejor al poder vender sus prendas tan queridas a personas conocidas antes que intentar venderlas en plataformas de compra-venta de indumentaria sin saber quién está comprando. Su manera de lidiar con el cierre de una etapa, con la necesidad económica (dada la época de crisis) es mediatizando sus prácticas y encontrando una

negociación justa, con un valor simbólico, en el que se asegure un buen destino para su preciada ropa.

Encontrar una salida sustentable a través de los trueques es una práctica que se ha proliferado y ha trascendido las plataformas destinadas a ello. Desde los perfiles personales se ha estado impulsando la movilidad circular de la indumentaria para que su difusión tenga un alcance mayor pero, especialmente, para lograr convocar al círculo más cercano a que se anime a adentrarse en dichas prácticas de permuta.

Figuras 3 y 4

Entrevistada que vende indumentaria y publica en su Instagram una sección nueva donde la intercambia, a modo de trueque, por productos y servicios que necesita.



Ronda de Trueque

Bienvenidxs a la nueva sección donde voy a intentar ponerle valor a lo que hago de otro modo que no sea monetario. 🌸

Así que les invito a si te gusta alguna de estas prendas y tenes algo para ofrecer a cambio Nos escribas en comentarios Nombre de la prenda más que tenes para ofrecer. Voy a responder las propuestas de mi interés así: 'Trato hecho 🤝'

- 1- Falda corazón
- 2- Buzo hijo e'tigre
- 3- Buzo Gitano
- 4- Top neo estelar
- 5- Suéter Almas Robadas (talle 1/2)

El resto de las prendas en cualquier talle.
El trato se realiza únicamente en la ciudad de Rosario.

De mi interés: productos locales, arte, diseño.
De interés gral: colaboración para alguna ONG, barrio, causa puntual.

🙏

Ver los 156 comentarios

Por otra parte, teniendo presente al medio ambiente, pero sin ser la primera razón del consumo consciente, hubo quienes aludieron a *prácticas de sí o de libertad* (Foucault, 1999) creativas; a la posibilidad de intervenir por cuenta propia prendas usadas, reduciendo el consumo y, a su vez, obteniendo placer a partir de producir, de crear, de sublimar por medio del consumo hacia la creación de algo nuevo.

La imaginación en estas prácticas resuena intensamente en tanto nuevas maneras de reinventarse y de repensarse. Una de las personas entrevistadas es *genderfluid* y aclaró que a medida que fue aceptándose y cambiando su manera de manifestarse al mundo, su guardarropas no acompañaba la forma en la que se sentía, por eso decidió hacer un cambio de vestuario interviniendo sus prendas porque tampoco consideraba óptimo ni mucho menos viable tener que gastar en un guardarropas completamente nuevo. Esta persona promueve el veganismo pero reconoce que no puede trasladarlo a todo en su vida. Para algunas personas consumir por consumir ha dejado de estar de moda, les resulta baladí y por eso prefieren renovar sus prendas apelando a lo artístico y al ingenio.

El objetivo de reformar la indumentaria es convertir los cortes y nuevas costuras en actos micropolíticos y resistentes que subvierten las estructuras de poder actuales en el sector de la moda y son una insurrección contra un estado de renuncia al consumo. Y lo cierto es que tener cierto control sobre las prendas, ya sea de una manera práctica a través de la confección, o más conceptualmente, al influir en el diseño, brinda placer a las personas.

En los casos estudiados, lo más cerca que se puede estar de la radicalidad vestimentaria es el reciclaje, la restauración o la intervención de lo ya existente. Como se trata de prácticas poco vistas e implementadas por la sociedad, aparentemente no logran ser visualizadas con esmero por sus practicantes.

Reutilizo muchas telas, ehm, hago encuadernación, y las tapas por lo general las hago con, con retazos de tela o con pantalones, con cosas que voy reutilizando de fibrona, y además hago cuentos de tela y títeres para niños así que utilizo mucho también, recortes de telas, cosas con textura, descoso, corto y, y reutilizo un montón, hasta las cajas, las cosas las voy reutilizando también para, para el mismo taller (Entrevista a Estefanía G.).

Eh y también hago ropa, no sólo... ¿ves? Ahora estoy aprendiendo, mira ahora te muestro así ves, estoy aprendiendo a bordar (alza una tela bordada con flores). Entonces estoy implementando hacer, o sea, también de la ropa que por ahí tenga algo [...] las prendas que compras por ahí, lisas, que no tienen nada (se rasca la cabeza) yo le pongo algo ¿ves? Un detalle en el hombro o algo, o ponele esto en el medio, y eso también, o sea, lo deben comprar pensando que es de la marca pero lo hice yo (se ríe) (Entrevista a Victoria P.).

Por último, existen los casos que traen aparejados las llamadas *figuras de referencia*⁴ (cuyo análisis excede los objetivos del presente trabajo) quienes al evocar sus propios consumos apelan a la conciencia de su público seguidor para interpelar acerca de las diversas prácticas de consumo de indumentaria de moda, especialmente, en términos de circularidad y sustentabilidad.

Un ejemplo es el de @Vivalamodablog, quien recientemente (año 2021) refirió a la cita de Mauro Icardi que decía que aún siendo millonario se vestía con indumentaria de la compañía fast fashion H&M y ante dicha frase, la *figura de referencia* contestó de la siguiente manera: “Mauro, ya que sos millonario, desde este humilde espacio de moda, te recomendamos diseñadores locales y más sustentables”, y con el *hashtag* #ConsumaDiseñoLocal incitó a su público seguidor a que dejaran sus propios comentarios en torno a la temática.

4 Categoría teórica creada exclusivamente para esta investigación que busca separarse de las llamadas personas influyentes o *influencers*, reconociendo el vínculo emocional que mantienen con un público exiguo, creando y mezclando contenido y constituyéndose como referencia de moda sin necesidad de vender productos específicos.

Figura 5



El futuro es verde

La moda ha dejado de ser autoritaria en sus dictados pero en ella el poder sigue manifiesto en un ejercicio desparejo, practicado desde puntos móviles que se van alternando y modificando con el advenimiento de nuevas formas de ser y estar en el mundo. He allí la insurgencia de la resistencia como acciones cotidianas, silenciosas, sutiles, internas, hasta introspectivas, que luego, algunas más honestas que otras, se contagian y viralizan por medio de las redes sociales y en algún momento alcanzan el mundo *offline*, cuando una persona se encuentra con otra que eligió lo mismo, que apoya los mismos principios y se topan en el parque, en la calle, en una marcha, mirando el cielo o sus celulares.

También es cierto que del total de las fuentes que figuran en este capítulo, sólo una cuarta parte (6/21) pudo aseverar que traslada la concientización sustentable a absolutamente todo lo que se hace, consume y usa en sus vidas diarias respecto de la energía, la limpieza, el maquillaje, los lavados, separación de residuos, las compras con ecobolsas, el reciclaje de envases y paquetes de plástico, las compras en verdulerías y dietéticas mayoristas. Se presta especial atención a la separación de los residuos, respetando los días asignados para sacarlos y que sean recogidos. También se atiende al uso del lavarropas en las funciones de ahorro

energético, reducido en agua fría, o lavar exclusivamente a mano. El compostaje también es una práctica que se ha divulgado entre este grupo activo y consciente.

El resto de las fuentes parece transcurrir por los andariveles de la moda sustentable y circular porque, como se dijo antes, les hace sentir una satisfacción personal, a la vez que un menor sentimiento de culpa respecto de la contaminación; sienten cierta autenticidad en lo que visten y contribuyen también a las economías regionales, en especial si compran marcas y diseños locales. Ahora bien, en los casos de reciclaje, trueques o intervenciones en indumentaria adquirida de segunda mano parece que lo altruista le comienza a ganar o se empata con lo hedonista.

Mayoritariamente, aparece, en muchas de las respuestas, un claro acercamiento holístico hacia lo sustentable: importan el mundo, los animales y la humanidad antes que la persecución individualista de la felicidad y el bienestar propios. Con esa última afirmación se insiste en que nunca se está dejando de lado la celebración del consumo en tanto concreción pulsional sino que el deseo pasa a ser controlado de otra manera como en las *prácticas de sí* foucaultianas. En suma, quienes abogan por prácticas de moda sustentable ven más allá de un valor pura y exclusivamente económico, encuentran un goce placentero, sí, pero la procuración de un bienestar generalizado y desprendido adquiere mayor envergadura.

Probablemente el sentido de resistencia más cautivador encontrado en este estudio es que se hayan dispuesto nuevas maneras de responder al deseo humano y a la subjetividad, de comunicarlas virtualmente al resto de las personas para intentar difundirlas, como son los ejemplos en los que se sortea al sistema intentando limitarse a intercambios que excluyen el dinero, o los que invitan a revolver el propio guardarropas para descubrir qué había allí guardado y escondido que se puede volver a usar, intervenir, cambiar, regalar y trocar. Esas prácticas trastocan todo lo acontecido hasta el momento y se están gestando principalmente a partir de la optimización en el uso de los medios digitales y otras plataformas virtuales.

Llegando al final de esta sección, es imposible desconocer que un nuevo horizonte se avizora donde la educación sigue erigiéndose como institución y valor fundamental para espolear transformaciones en términos ecosociales, promoviendo así prácticas conscientes que lleven a la humanidad hacia buen puerto. Si se retorna al oxímoron de la moda sustentable en tanto lujo ético y moral, se vuelve inexcusable reconocer que las personas que atraviesan condiciones vulnerables y de analfabetismo, difícilmente logren desarrollar un pensamiento crítico para modificar sus prácticas de consumo. En cualquier caso, en la educación reside el germen del cambio, que luego permitirá expandir la descolonización en el consumo, el ecoderecimiento, los nuevos modelos de negocio basados en economías de

servicios, feministas y horizontales, la durabilidad, el *zero waste*, la trazabilidad, el diseño participativo, entre otros aspectos sustentables.

Bibliografía

- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? *Highlighting the attitude-behaviour gap*. *Journal of Communication Management*, 4(4) pp. 355–368.
- Brismar, A. (2017). Origin and definition of circular fashion. *Green Strategy*. Recuperado de <https://greenstrategy.se/produkt/circular-fashion-background-definition-and-16-key-principles/>
- Carrillo Herrera, K. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn: Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1).
- Defensoría del Pueblo. (2016). *El trabajo forzoso y la trata de personas con fines de explotación laboral*, Octubre. CABA: Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Londres: Earthscan.
- Foucault, M. (1999). *Estética, Ética y Hermenéutica*. Barcelona: Paidós.
- Garat, M. C. (2016). Talleres clandestinos en la Ciudad de Buenos Aires. La industria de la indumentaria y sus conexiones con el circuito clandestino y la economía global. *Perspectivas actuales en la investigación en ciencias sociales: problemáticas, enfoques epistemológicos y abordajes teórico-metodológicos*.

- Gardetti, M. A. (2011). *El sector del lujo y los valores de la sustentabilidad*. Buenos Aires: Centro de Estudios para el Lujo Sustentable.
- Gardetti, M. A. & Torres, A. (2016). *Liderando el cambio: los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda*. Buenos Aires: Centro Textil Sustentable. Red Argentina del Pacto Global. Recuperado de: <http://pactoglobal.org.ar/recursos/liderando-el-cambio-en-la-industria-textil-y-de-lamoda-una-nueva-publicacion-de-la-red-argentina-del-pacto-global>
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International journal of retail & distribution management*.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H., & Ryding, D. (Eds.). (2017). *Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Joergens C. (2006). Ethical fashion: myth of future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371.
- Joy, A., & Peña, C. (2017). Sustainability and the fashion industry: conceptualizing nature and traceability. *Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach*, 31-54. Cham: Palgrave Macmillan.
- Lundblad, L. & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Montero Bressán, J. (2012). La moda neoliberal: El retorno de los talleres clandestinos de costura. *Geograficando*, Nro 8, (8), 9-37.
- Nannini, V. (2020). Fashion Consumption in Digital Media: Multiple Practices and New Identities, *Fashion, Style and Popular Culture*, 7 (4). August. Londres: Intellect Books.
- Rathinamoorthy, R. (2019). Circular fashion. *Circular economy in textiles and apparel. Processing, manufacturing and design*. Cambridge: Woodhead Publishing, (pp. 13-48).
- Saulquin, S. ____ (2014). *Política de las Apariencias*, Buenos Aires: Paidós.
- Zizek, S. (2011). *Primero como tragedia, después como farsa* (Vol. 10). Ediciones Akal.