

Título: Revolucionando el consumo: circularidad y sustentabilidad en la moda contemporánea

Autora: Victoria Nannini, docente e investigadora en Comunicación Social (UNR).

Revolucionando el consumo: circularidad y sustentabilidad en la moda contemporánea

A partir de una investigación doctoral enfocada en consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales de Argentina en los últimos cinco años, 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 incluso más allá de la adquisición de prendas de segunda mano o de marcas sustentables. En el presente trabajo se vislumbran algunas de esas prácticas ingeniosas y resistentes al mercado, las cuales han estado aconteciendo en la virtualidad y que, a su vez, promueven una mayor concientización sobre la contaminación y el trabajo precario de las grandes cadenas de *fast fashion*, así como también una mayor estima sobre el reciclaje, los trueques y otras acciones de desarrollo sustentable.

Durante más de veinte años se ha estado poniendo énfasis en generar productos más sustentables tanto desde la industria alimenticia como desde la constructora y de la moda, buscando así promover prácticas de consumo de bienes amigables, verdes, ecológicos. Sin embargo, varios estudios ya han demostrado que la estrategia de sustitución de productos no es tan efectiva, o no es la única medida a tomarse, siendo que aún así el mayor impacto ambiental proviene de la etapa de consumo durante el ciclo de vida del producto. Además, el marketing ha sabido valerse de esa responsabilidad ética y ecológica para vender más sin necesariamente modificar los procesos productivos y sin promover un cambio sustantivo de hábitos.

El consumo ilimitado, principalmente impulsado por la moda, genera una de las problemáticas más inextricables en este mundo, esto es, el desecho industrial. Anualmente se descartan cantidades de prendas con efímeros ciclos de vida útil, producto de la saturación y oferta desmedida de bienes generados a partir de estrategias masivas de estandarización y democratización de la moda que inundan los mercados (Saulquin, 2010). Ni qué hablar de las marcas que impulsan prácticas aborrecibles como las de quemar sus excedentes o dañarlos, eludiendo las rebajas para que así no puedan acceder a los mismos las clases medias y bajas, como ha sido el caso de Louis Vuitton o Nike¹.

El fenómeno del *fast fashion* ha agilizado el circuito de la moda de una forma irrefrenable: ya no responde a los ciclos de transición de estaciones y temporadas sino que alienta a un

¹<https://nexter.org/es/burberry-quema-36-millones-en-ropa-cada-ano-hm-louis-vuitton-y-otras-2-marca-s-destacadas-que-se-deshacen-de-los-productos-de-manera-horrible>

cambio semanal, pues renueva el stock todas las semanas con nuevas tandas de colección, alentando a un consumo compulsivo y descartable por sus bajos costos, que devienen de una cadena productiva con fábricas en países empobrecidos, donde la mano de obra es sumamente barata y se sirve de un suministro de materia prima de mercados más accesibles.

Las compañías *fast fashion* como Zara, H&M, Forever 21, Primark, Topshop, la chilena Falabella, entre otras, cuentan con cadenas en cada ciudad del mundo, además de las inversiones inconmensurables que realizan en publicidad y medios, sus campañas exhiben a grandes celebridades, y llevan adelante colecciones colaborativas con profesionales del diseño de la alta costura o *high fashion*, incluso realizan las llamadas cápsulas, pequeñas colecciones que no responden a la temporada sino a una tendencia momentánea como han sido las de sin género o *Agender*. Estas empresas tampoco han querido quedarse afuera de la movida sustentable al iniciar campañas de recuperación de prendas o reciclaje global como sirvió de ejemplo H&M con su línea *Conscious* (consciente).

Con todo, el *fast fashion* no existe únicamente en Europa, Estados Unidos, China o Japón. En Argentina, y con un nivel inferior en la calidad de los productos, hay comercios y marcas como Pola Nola, Othilia, Mora, que venden exactamente las mismas prendas, con los mismos colores, estampas y telas para cada temporada, algunas de las cuales provienen del barrio Once o de la reconocida Feria La Salada, emplazada en Lomas de Zamora, Buenos Aires. Esta última se trata de un gran conglomerado económico que comercializa principalmente productos de marcas apócrifas. La indumentaria que circula desde esos sitios nombrados se vende a precios irrisorios, dando cuenta de un sector juvenil, y otro no tanto, que aprovecha el consumo de dichas prendas de moda para renovarse con un descarte semanal.

Desde la producción, la moda ha intentado cambiar su naturaleza destructora, pero esto sólo es factible 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 sustentables 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 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. 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.

Entonces, si se instala en las agendas la lógica de la necesidad del ahorro y la austeridad, tanto para marcas y empresas como para quienes consumen, comienza a desprestigiarse la premisa fundamental de la moda, que es producir para consumir prendas nuevas en cada temporada como un fin en sí mismo (Saulquin, 2014). Justamente, es una instrucción activa y consciente la única que puede llegar a generar cambios significativos.

Entre los nuevos comportamientos se perfila la tendencia a cuidar el ecosistema, actitud que se focaliza en las acciones de las personas y en especial en la industria textil y de la indumentaria. Conscientes de la finitud de los recursos planetarios y de su despreocupada utilización durante la etapa industrial, la sociedad, tal vez de manera pendular, desestima el derroche y la economía de abundancia, a favor de una medida reutilización de sus actos. Dentro de las múltiples causas que inciden en la desaceleración de los consumos de moda, entre ellas una desmesurada importancia de la perfección del cuerpo, se encuentra esta incipiente toma de conciencia (Saulquin, 2010, p. 241).

Por otra parte, la recuperación, el reciclado y la reducción de prendas y materiales, si bien son solo un pequeño aspecto del amplio campo de la sustentabilidad, son prácticas importantes porque actualizan lo pasado de moda, abriendo una nueva oportunidad a la intervención del mundo del diseño de indumentaria (Saulquin, 2014). Aquí se entromete la noción del *upcycling* o suprarreciclaje, la cual implica transformar un producto usado o desechado en una pieza con un valor material superior al original. Se diferencia así de las técnicas de reciclado porque no se degradan o descomponen los productos para que funcionen como materia prima a ser reutilizada sino que la intervención es más bien creativa (Frisa, 2020).

En esta línea, es posible citar aquello que hace varios años se erige como moda ética y también como sustentable. La moda ética se centra principalmente en la fase de diseño y confección de las prendas con las técnicas previamente nombradas mientras que la moda sustentable se refiere a la indumentaria, que está diseñada, producida, reutilizada en línea con el concepto de desarrollo sustentable. Por ende, la indumentaria de moda sustentable es aquella que 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).

Las alarmas de una moda ética y sustentable estallaron cuando el 24 de abril del 2013 en Dacca, 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* (www.fashionrevolution.org), 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 marcas de moda lo estaban haciendo. Lo mismo ha sucedido en Argentina con el destape de talleres clandestinos de marcas nacionales de renombre.

En congruencia con esto, la moda sustentable no sólo se refiere a la producción de las prendas sino también a su fase de uso y posterior uso. La sustentabilidad de la moda no solo está determinada por las materias primas, el diseño y las condiciones de confección, también debería exigir cambios en las prácticas de consumo. Las intenciones, comportamientos y hábitos conscientes son esenciales para lograr disminuir los efectos nocivos del consumo de moda en el medio ambiente. 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).

Se estima que una cuarta parte de la huella de carbono del ciclo de vida de la indumentaria proviene de la fase de uso y que en la fase posterior al uso, el desperdicio, representa casi dos tercios de su ciclo de vida. Parece que cambiar los estilos de vida para ser más sustentable requiere no sólo de productos más eco-eficientes, sino también de nuevos patrones de uso del producto y del comportamiento de quienes consumen, alentando así un consumo colaborativo que podría ayudar a aminorar el exceso de consumo general de material en la industria textil actual (Carillo Herrera, 2018), y extenderlo así a otros ámbitos de la vida como al tratamiento de los productos y envases alimenticios, los de maquillaje, de limpieza e higiene, el compostaje y demás.

Por eso mismo, hace varias décadas que las investigaciones en materia de sustentabilidad plantean la necesidad de generar una conciencia en el público usuario y consumidor de que el mayor impacto ambiental de las prendas de moda se produce al ser usadas, por la electricidad empleada en el planchado, así como también por la cantidad de agua que se derrocha durante los procesos de lavado y secado. Estos comportamientos contribuyen con el aumento de los gases invernadero y el calentamiento global; de allí que

resulta fundamental contemplar el ahorro de agua y energía, en términos de minimizar la frecuencia de lavado, el tamaño de la carga, la temperatura de lavado y el calor usado para secar las prendas. Y en cuanto al impacto químico, se ha sugerido incorporar el uso de fórmulas no contaminantes en sus materiales dado que el uso de detergentes y aditivos para limpiar y mejorar el aspecto de las prendas termina agravando la contaminación (Fletcher, 2008; Gardetti, 2011; Gardetti & Torres, 2016; Saulquin, 2014).

Sobre esto último, múltiples investigaciones han logrado recoger diversas ideas planteadas por parte de grupos heterogéneos de informantes que ya son habitués de un consumo de moda sustentable. Las prácticas a las que se ha hecho mención, otorgando distintos niveles de prioridad, involucran: comprar localmente, en menor cantidad, siguiendo el orden de la funcionalidad; lavar con menos frecuencia y a temperaturas más bajas dando una vida útil más prolongada a cada prenda, reciclar, donar, alquilar, prestar, compartir, intercambiar y comprar indumentaria de segunda mano (Lundblad & Davies, 2016; McNeill & Moore, 2015).

Resistencia sustentable

La resistencia de prácticas de consumo sustentable no se trata de una simple tendencia que va y viene en la moda, se refiere más bien a una necesidad que está en crecimiento (Henninger et al., 2016) 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. En ese sentido se mueve esta ponencia, en la que en un primer momento se introdujo lo que conlleva la moda sustentable, especificando los cambios más importantes desde la producción y el diseño, para luego adentrarse en las prácticas de consumo de este tipo de moda.

Es interesante resaltar que en un estudio donde las prácticas de comunicación y resistencia en los consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales se originan en diversas motivaciones, especialmente en el ahorro de dinero ante la crisis y la negación a una pérdida de estatus social, o en la expresión de subculturas y estilos divergentes, se abra paso la persecución de un consumo sustentable en la moda que logra expresar otras afirmaciones del orden subjetivo. Habría en estas *prácticas* una tendencia creativa a salirse de los canales comunes de consumo de indumentaria de moda para recuperar algo perdido y primitivo de una interioridad subjetiva.

Aparecen las ideas de despojo, de volver a lo básico, a lo mínimo indispensable. La tendencia de lo sustentable llegó para quedarse y ser adoptada 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 parecen ser nuevos horizontes 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.

Los nuevos consumos de moda online devuelven exponentes de prácticas sustentables en distintas variantes. Estas personas han desarrollado gran conocimiento sobre las pequeñas acciones cotidianas que se pueden realizar, sienten curiosidad por otro tipo de transacciones, a veces sienten cierta presión social por consumir como una tensión negativa y, en los casos más extremos, ven al consumo de prendas nuevas como la antítesis de la sustentabilidad (Lundblad & Davies, 2016).

Quienes participaron de las instancias de entrevistas exhibieron diferentes focos en relación con su visión personal en la toma de decisiones de consumo. No todas estas personas mencionaron la sustentabilidad, y aquellas que sí lo hicieron afirmaron que consumen, miran e interactúan con la moda de distintas maneras. Tal como es posible detectar en el estudio de McNeill & Moore (2015) los ejes centrales se repiten en torno a la funcionalidad de la indumentaria de moda por un lado, y la subjetividad como manifestación expresa en el consumo de indumentaria de moda, por el otro, aunque en realidad son ejes que se entrecruzan. De este modo, algunas personas entrevistadas han insinuado preocuparse únicamente por satisfacer sus deseos personales de adquisición, mientras que otras sienten fuertemente que los deseos personales siempre deberían ir en segundo lugar al bienestar humano general y que, por lo tanto, el consumo solo debería estar orientado en base a la necesidad. Si se repiensen estos ejes, existe la arista hedonista y, por otra parte, la altruista. A lo largo de este apartado se desarrollarán esas dos visiones.

La mitad del grupo entrevistado ha hecho alusión a la moda sustentable, 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. La otra porción de la muestra no ha mencionado este tipo de prácticas, sí las de compras de indumentaria de segunda mano pero por otras razones que competen a la presente investigación doctoral pero que exceden a los fines de esta ponencia.

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.

¿Qué onda este mundo que sobran cosas? Sobran objetos, sobra comida y la gente muere de hambre, o sea, ¿qué onda este mundo? No tiene sentido ¿por qué vamos a seguir produciendo? O sea basta, me agarró así como basta y ahí bueno, ahí con los hábitos de consumo como... bueno basta del consumo desaforado (Entrevista 3).

Luego, la misma entrevistada reveló el placer que le genera trocar prendas. Para ella encontrar pequeñas joyas que eran el desecho de otra persona es algo especial. 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 transfeminista, 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 3).

Ahora tengo un bebé de un año y medio y también le conseguí bastante ropa a él de trueques o de Renová tu Vestidor ehh y no sólo realmente por el hecho de reutilizar la ropa ehh, y de recircularla y de que haya uso sino también de no estar generando también el consumo desde cero con todo y bueno, varias cosas así y ahora me pasa que cuando me quiero comprar algo, ehh, elijo mejor qué comprarme, ehh capaz que elijo algo de diseño o algo independiente o alguna emprendedora amiga, invierto en eso [...] entonces también las cosas que compro eh, bueno, trato de comprarlas desde esta perspectiva, de qué historia de elaboración tiene, lo último que me compré fue un pijama que hace una mujer de Chaco que justo estaba por acá de visita con un algodón, no es orgánico porque en Argentina no hay producción de algodón orgánico, es de una cooperativa y es bastante natural, eso y... bueno, me interesa que si

adquiero productos elaborados sean de esa característica o que compre cosas tejidas, en lana, ehh, y lo que a veces encuentro un bache es en el calzado (río) (Entrevista 16).

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. Otra fuente revela esa experiencia fraterna de ayudar a otras personas que lo necesitan y simultáneamente responder a sus deseos de renovar su imagen sin necesidad de monetizar los intercambios.

Tengo muchas amigas, ehh, muchas, mucha cantidad de amigas que yo les regalo, les doy la ropa, intercambiamos todo y una de ellas tenía much... le ayudo yo, porque estudié asesoramiento de imagen, con el tema de la ropa, cada mes ponele o cada dos meses me dice: “¿Me podés venir a ayudar?” Y tenemos una pila de ropa así (señala con las manos a la altura de su cabeza), y le digo: “¿Por qué esto no lo regalás, por qué esto no lo vendés o hacemos intercambio?”, y un día le digo: “No, las dos no podemos con tanto, ¿por qué no buscamos en Internet?”, y buscamos en Instagram primero, la verdad, ehh, mm así páginas que ehmm, estén haciendo trueques o ferias o lo que sea [...] De repente algunos hacían trueque, esas cosas ¿viste? Entonces nada ehmm, me decían: “Bueno yo tengo, no sé, esto, ¿vos te gusta algo de lo mío?”, “Sí, me gusta esto”, “Listo” y lo enviaba (Entrevista 15).

“La resistencia es realmente derribar la pirámide del poder”, puso en palabras una entrevistada. Para este trabajo tal vez se podría transformar ese decir en que la intención de estas resistencias es que el poder pueda circular desde puntos inexplorados que permitan renovadas reglas de verdad de las que dominan al sistema social y nuevas construcciones subjetivas. Por ende, ese juego de poder, en un mundo consumista, comienza por desacelerarse y afrontar las necesidades libidinales y emocionales en un consumo consciente, menos perjudicial para el planeta y sus habitantes.

¿Qué estamos haciendo? (suspira) Entonces te diría, sí, una sensación, a mi me transmite como mayor paz, mayor conciencia, bueno, no, porque esa palabra ya está bastante utilizada y derrapada pero es real cuando realmente nos volvemos conscientes de qué estamos realizando en cada acción que realizamos, no es una

acción aislada, es un mun... hay un mundo atrás, y es todo un sistema que se va... pipipippi como un dominó y bueno yo siento que con estas prácticas realmente, cómo decir, como ehm, ¿cómo es la palabra, democratizar? Pero igual no sé si me acuerdo. O tal vez como emparejar o alivianar, como eso también ¿no? Relajarnos como humanidad porque hay un desenfreno (Entrevista 3).

Todo lo que consumo es de segunda mano o vintage, ehh como que es lo, con lo que más, no sé, con lo que más me siento cómoda tal vez y con lo que siento como más ehh afinidad, mismo también por un tema de, de bueno nada, yo soy vegane también y algo de qué se yo, del consumo ¿no? Como extremo de la producción y de la explotación y no sé como que si realmente no lo necesito y si realmente lo puedo conseguir usado es como que lo prefiero por un tema también de no seguir generando como residuos y que siento que es algo lindo como no sé, como el simple hecho de, de utilizar algo que alguien no usaría (Entrevista 31).

A mi me parece genial esto de reciclar lo que otra persona, ehh ha usado y que ha sido amado inclusive, ehh es como que, yo lo veo como si fuera adoptar una mascota básicamente, ehh por ejemplo cuando veo un, una carterita o una riñonera que está en buen estado y que la vende alguien que conozco es como que “Bueno vamos a darle un lugar a esa cosa que es linda y todavía sigue bien, que no la tiren” (Entrevista 38).

Sin embargo, 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 del hedonismo en el consumo pero no parece ser lo que predomina en las prácticas de resistencia por una moda sustentable. Podría decirse que hay una mezcla de sensaciones entre estar libre de culpa y obtener placer (Lundblad & Davies, 2016). Otra vez, se vuelve inexorable esa lógica libidinal del consumo en la que se encuentra inmersa toda la población desde que nace y a la que es difícil suplir.

Una de las entrevistadas 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 hacía alusión a un gasto de lujo, que muchas veces no ha sido de marcas de su región y parecía que lo sustentable se volvía su etiqueta de presentación al mundo. Su subjetividad estaba atravesada por un placer propio, al punto de codearse con lo egoísta, y con la intención paralela de encontrar un mayor valor a su dinero.

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. Yo creo en tener prendas que puedan convivir con casi todo el resto de mi guardarropas y que se sienta agradable a la piel al mismo tiempo que se vea atractivo y de buen material. Eso resulta en solo adquirir prendas de media a alta calidad que terminan estando años en mi placard y vida (Entrevista 26).

Otra de las entrevistadas se manejó en la misma línea, aclarando haberse introducido en el mundo de la compra-venta de indumentaria de segunda mano y *vintage* además de haber modificado sus hábitos de consumo compulsivos. Esta persona se dio cuenta que si dejaba el crédito en su plataforma predilecta (Renová Tu Vestidor²), seguía gastando y comprando; entonces decidió parar, destinar al ahorro aquello que ganaba con la venta de usados, minimizar sus gastos en indumentaria porque se sintió influenciada por lo sustentable. Esto indica que en los últimos tiempos surgen procesos de consumo con mayor meditación, en los que se intenta refrenar el aceleramiento y avasallamiento de la publicidad *online* que está permanentemente tentando.

Entonces mucha gente como que usa esa plata ehmm de las ventas que hace para comprar en la misma plataforma, como crédito que tiene a favor, ehh, y eso está bueno, al principio lo empecé usando así, después ya dije: “No, basta de comprar” (carcajadas), ahí cambié mis hábitos, y aunque trabaje en e-commerce es raro porque casi ni compro, ehh, todo lo contrario, trato como de minimizar mis gastos en indumentaria por todo esto que se viene de la moda sustentable y que se yo [...] no suelo comprar ropa de segunda mano como un jean, una remera, ahí prefiero comprarla directamente a la marca y ahí trato de buscar que no sé, si es una remera que trate de ser de algodón sustentable o lo que sea, y si no lo es, pero la remera la necesito, igualmente la compro (Entrevista 13).

A partir de estas últimas afirmaciones, se puede apreciar también la contradicción 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 desprecian prácticas contrarias. 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

² Plataforma de compra-venta de indumentaria de segunda mano más importante del país.

que contemplan el bienestar de la comunidad y del medio ambiente pero que también terminan siendo privativos de un determinado sector social.

Por otra parte, estas personas defienden sus ambiciones de que las marcas en algún momento les puedan ofrecer la posibilidad de localizar la trazabilidad de la prenda que adquieren, esto es, conocer el origen y obtención de los materiales, las condiciones de producción, hasta su degradación. Pero se trata de un proceso que llevará su tiempo efectivizar, todavía perdura el estadio en el que se sopesan pocas opciones en indumentaria, por un lado una imposible de costear frente a otra harta más accesible pero que acarrea un origen sospechoso. Respecto de esto un informante que hizo un cambio rotundo en su perfil destaca:

La verdad, en un país como hoy Argentina, la situación en la que estamos, es muy complejo, muy complejo, o sea, la ropa es muy cara porque pasan muchos procesos también muy caros para que lleguen a tí y si quieres que todo sea bien y que además sepas quién hizo tu ropa, y que estés tranquila con que compraste una camisa y sabes que la persona que la cosió no estaba encerrada en un sótano con una identidad falsa, obligada con un pistola, bueno, tienes que indagar un poco más sobre la marca, sino en su gran mayoría puede que salgan de situaciones así, que también es horrible, pero tiene que ver con la masividad que ellos tienen, tiene que ver con la venta que ellos tienen, tiene que ver con el comprar el producto, la tela, el [...] Hay muy pocos talleres que hacen las cosas bien, que ya no dan abasto seguramente del trabajo que tienen con las grandes marcas, y después imaginate todo lo que no vemos, o sea, todas las marcas que salen de Once, de esas aún más, que son cosas, no sé, La Salada, bla, ¿de dónde vienen, de dónde proviene, cómo? Para que lleguen ahí en el precio en que llegan y sino en el que tú dices: “¿En qué momento tengo que comprarme una campera que cuesta la mitad de mi sueldo?”, o sea, estamos todos mal (Entrevista 10).

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 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 esa búsqueda subjetiva, la conciencia de cada quien descansa en paz si logra adherirse a lo que se considera que está bien, moralmente hablando.

Me parece que puede ser una estrategia más del capitalismo porque después lo que también pensé, bueno, yo ahora la última campera que me compré, me compré una campera Zara por Renová tu Vestidor y está buenísima, es re usada pero está buenísima pero digo: "Tal vez estoy siendo la que le compra la ropa usada esta a una persona que seguramente va a cambiar su vestidor cada un año comprando ropa nueva y estoy siendo como un eslabón más del desecho", pero bueno, ya fue, como que hay veces que digo: "No me puedo pasar queriendo resolver todo eso porque no lo voy a poder resolver ahora, la clase de conciencia que quiera manejar esa persona o cada usuaria", sino que por lo menos esa ropa no terminó tirada o lo que sea y yo estoy dándole una extensión de uso (ríe) (Entrevista 16).

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:

¿Quién se cree realmente que las manzanas «ecológicas», medio picadas y con un precio excesivo, son realmente más saludables que las variedades no ecológicas? De lo que se trata es de que, comprándolas, no estamos comprando y consumiendo simplemente, al mismo tiempo estamos haciendo algo significativo, mostrando nuestra capacidad para preocuparnos y nuestra conciencia global participando en un proyecto colectivo (Žižek, 2011, p.54).

Entonces, esa dicotomía de lo sustentable frente a lo accesible es resuelta en muchos casos con otras prácticas como las que se nombraron al principio. Teniendo presente al medio ambiente, pero sin ser la primera razón del consumo consciente, hubo quienes aludieron a *prácticas de sí*³ 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 ropa no acompañaba la forma en la que se sentía, por eso decidió hacer un cambio de su

³ Conjunto de técnicas por los 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, pp.227-228).

vestuario interviniendo cada prenda 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. Por lo menos estas personas intentan resguardar lo sustentable en consumir con la menor frecuencia posible e intervenir, recrear y renovar prendas viejas.

Así pues, la resistencia más revolucionaria que Margarita Rivière (1977) propuso era la de que cada quien pudiera fabricar sus propias prendas. En este caso, lo más cerca que se puede estar de esa 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 fibrana, y además hago cuentos de tela y títeres para niñas así que utilizo mucho también, recortes de telas, cosas con textura, descoso, corto y reutilizo un montón, hasta las cajas, las cosas las voy reutilizando también para, para el mismo taller (Entrevista 37).

En primer lugar no entro a un negocio a comprar algo que tiene valores desproporcionados y en segundo lugar, no hago eso de tirar la ropa porque pasó la moda, ehm, en primer, te vuelvo a repetir, reciclo todo lo que puedo, emparcho, coso, corto y sino, lo paso, y también adquiero, ya te digo, usado, de buena mano, lo que sea, eh, cuando las prendas ya no dan más, las remeras, no sé, pantalón de jogging porque realmente tampoco se le puede dar una nueva circulación, lo corto, lo uso para trapo para limpiar, para trapo de piso, esa tela se puede seguir usando pero la idea justamente es no seguir generando más residuo (Entrevista 34).

Ehh, y de repente, comprar cosas para después reformarla ¿no? Eso también me ha pasado, me gusta el, el, el hacer vivir de nuevo una prenda, por ejemplo, sobre todo, ahí sí, solamente pensando en mí, en los chicos, no, pero, pero me gusta el desafío de encontrar algo que no te molesta modificar una prenda si es usada [...] me ha pasado sí de engancharme, y tratar de modificar una prenda para generar algo nuevo (Entrevista 12).

Está claro cómo estos testimonios hablan de la intervención, así como del reciclado creativo de las prendas propias o aquellas de segunda mano. 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. En uno de los casos recién citado,

puede leerse que las intervenciones sustentables no se transfieren a esa responsabilidad de vestir a otras personas a cargo, pero sí se presta atención a lo pragmático y funcional antes que al derroche inconsciente de comprar por comprar. Para aquellas mujeres que cumplen ese rol de cuidadoras del resto de sus familias, se piensa más en lo estrictamente necesario y en el contexto climático y social que permean sus vidas.

Soy bastante utilitaria en el momento de comprar mis prendas y las de mi familia digamos, trato de ponerme en conciencia si es, ehh... no es menor para mí vivir en este lugar (Ushuaia) donde vos decís: “¿Cuántas veces ponele, si bien nunca fui del taco alto pero para ponerte el ejemplo, cuántas veces uso taco alto?”, “Me encantan esos zapatos, me fascinan, me vuelven loca, me todo lo que quieras, cumplen todas estas expectat... cumplen todo esto”, ehh, ponele, el zapato ideal, tiene toda la onda, es de buena calidad, y justo tiene buen precio, y no me lo compro igual, no, no me dejo convencer por algo que sé que va a estar guardado en el placard sin usar, no, no, trato de que las cosas que compro son para darle el uso, o sea, van con un fin y con un objetivo, no de acumular nada más (Entrevista 12).

Es apenas insignificante el apetito por cambiar las reglas del mercado para una fracción de las personas consumidoras de indumentaria de moda sustentable. En especial, para aquellas que llevan adelante consumos pragmáticos o narcisistas. Lejos están de actuar cual activistas y se muestran reticentes a la idea de intentar cambiar al resto. También encuentran en sus elecciones de consumo la posibilidad de mantenerse al margen de lo que debe hacerse, de cómo hay que comprar y vestirse; eso les permite expresar sus subjetividades de manera única.

Sobre este tipo de segmento consumidor, Lundblad & Davies (2016) han interpretado que si la moda sustentable se vuelve popular muchas de estas personas resentirían activamente a quienes consumen convencionalmente al sumarse a esta tendencia. No obstante, para el presente estudio se considera lo opuesto, si bien aquellas personas entrevistadas no resultan ser militantes del consumo consciente ni pretenden evangelizar sobre el mismo, efectivamente consideran que aportan con su pequeño granito de arena, al menos comprando menos y en marcas sustentables y se regocijan con la idea de que otras personas adopten esas prácticas. Muchas de ellas intentan incentivar a sus entornos a que vean con otros ojos y que tengan menos prejuicios sobre las prácticas sustentables adquiriendo indumentaria de segunda mano, trocando o interviniendo las prendas.

Es digno de mención que en todos los consumos más radicales como los trueques, intercambios, reciclaje y demás, las convicciones imperantes suscitan prácticas resistentes, sensatas, responsables y fraternas que se contagian y apuntan hacia un bien común.

Yo creo que se está contagiando, que si es parte del plan maléfico para gobernar el mundo, no sé, eso no lo sé (ríe) eso ya no lo puedo asegurar pero que va rápido [...] de repente la gente descubre que puede comer de otra manera y toda la comida vegana que hay ahora no la había antes [...] de repente la cantidad de Instagrams de ferias de ropa usada que aparecieron, también, eh... y siento que se está hablando más en las redes, bueno, influencers también, incluso bueno, Viva la Moda⁴, Carmen, que ella es re de la moda y todo, igual, o sea tiene como una postura muy, bueno ella como creadora de contenido me re cabe, me parece genial como de un lugar re del fashion de siempre como una persona que sabe del fashion y que le gusta vestirse y que lo hace con elegancia, todo perfecto pero atrás lleva una ideología, o sea mantiene sus estandartes dentro del feminismo, dentro de: “Bueno, no consuman una locura”, “Aceptá tu cuerpo”, y sí, está todo de la mano ¿no? (Entrevista 3).

Después de un tiempo, empezamos con amigas a hacer algo de trueque, viste, “Yo tengo tal cosa. Ah mirá, yo te puedo dar esto”, y era como algo cotidiano. Y el grupo de trueque no me acuerdo cómo fue que lo encontré en Facebook pero bueno estuvo buenísimo porque yo me estaba mudando así que un montón de cosas más que trocarlas, en realidad, yo las ofrecía porque no me entraban en la otra casa, y bueno y conocí gente re linda que, que no sé, una señora me hizo unas vasijas y por la cama que se llevaba, me regaló unas vasijas hechas por ella, entonces bueno tenía todo esto de más allá de reutilizar también de la cuestión amorosa que hay detrás de los encuentros (Entrevista 37).

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.

En otros casos, usuarias y consumidores pueden hacer público que venden 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

⁴ Carmen Asenjo @Vivalamodablog, es la bloguera e influencer de moda más importante de Rosario y del país.

contesta por privado. La estética con la que elige mostrar su ropa atrae a sus contactos y parece la campaña de una marca particular generando mayor empatía (Nannini, 2020b).

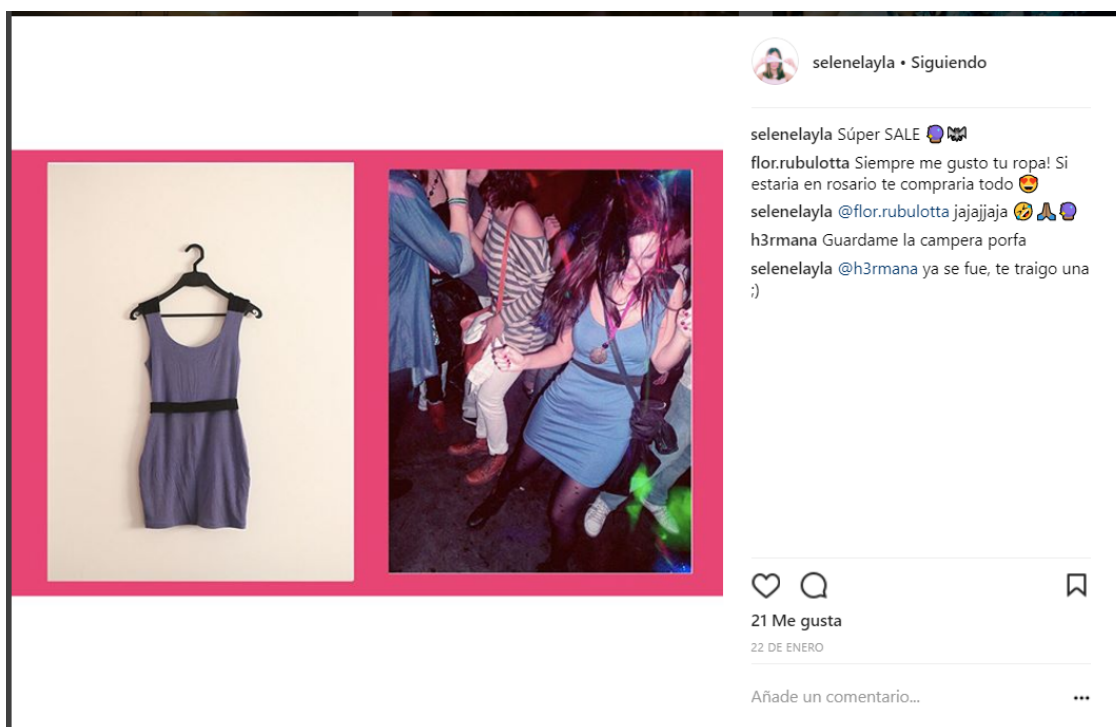


Figura 1. Layla. Super SALE Instagram. Argentina, 2018 [Cortesía de @selenelayla].

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 y un buen destino para su preciada ropa. Detrás de sus motivaciones, ella sabe que ha sido influenciada por sus prácticas veganas y cierta conciencia por el medio ambiente y el cuidado de los animales, pero en este caso particular su acercamiento a la moda sustentable responde a una conjunción de factores, entre ellos, buscar una salida

económica extra para hacer frente a sus gastos a partir de la renovación circular del ciclo de vida de sus prendas, otorgando a quien las compra un pedazo de su historia personal.

Así que bueno necesitaba el dinero y tenía esa ropa, ehh ahí, me pareció divertido también vincularlo con, generar como un relato también de dónde había salido esa ropa [...] me parece que también esta cuestión de poder generar algunos, como algunos vínculos a través del Internet está bueno (Entrevista 30).

Las nuevas prácticas envuelven toda una serie de reflexiones acerca de lo que está bien o mal en la conciencia de cada persona consumidora. La culpa siempre está, el arrepentimiento por haber comprado de más; el fantasma del consumismo acecha las mentes partidarias de lo sustentable y lo ecológico. La renovación de la indumentaria siempre genera placer pero la pregunta es ¿a costo de qué o de quiénes? Y ahí aparecen nuevas opciones.

Como que a veces me canso un montón de usar la misma ropa, como quisiera, me doy el impulso de: "Ay, no, este vestido lo usaste todo el verano y ¿qué problema tiene? Usalo todo el verano y usalo diez veranos más", pero por el otro lado me gusta mucho la ropa nueva o los looks nuevos. A mí, para mí, el, el poder usar para un evento y devolver es como el mejor negocio del universo porque yo la ropa la usaría una vez y nada más (Entrevista 6).

Con referencia a esto último, esta y otras de las *figuras de referencia*⁵ entrevistadas, se concientizaron sobre sus prácticas sustentables y encontraron en los canjes y acuerdos con marcas la mejor forma de vestirse bien sin comprar nunca más nada nuevo, sin contribuir a mayor acumulación desechable de indumentaria e intentando comunicar en imágenes que está bien repetir conjuntos asiduamente. Muchas otras informantes han revelado que su consumo *online* de indumentaria *vintage* o de segunda mano responde en una pequeña parte a lo sustentable, mas particularmente a encontrar prendas de diseño único, con una historia, y otra vez se vuelve a ese orden hedonista de consumir con fines personales, intercalando cierta gratificación con un consumo menos culposo y más responsable.

Uno por falta de información capaz que no sabe pero sí, para hacer un jean capaz se utilizan 3 mil litros de agua, para un jean, a mi me voló mucho la cabeza eso. Sí, no

⁵ 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.

seguir generando ropa nueva con la cantidad de ropa que ya hay, abandonada por ahí en un placard. Me da satisfacción el hecho de decir, de comprar esto de la moda circular, y de saber que, no sé, se están dejando de generar tantas toneladas de residuos o no se está gastando tanta agua, me da esa satisfacción de: “Qué bueno que puedo comprar ehh así en todo lo que es second-hand (segunda mano en inglés)” (Entrevista 20).

Hay un reconocimiento generalizado entre las fuentes de este trabajo, respecto de lo que sigue generando contaminación y desechos nuevos y por eso también se alude a prácticas que no se han experimentado pero que suenan a la solución perfecta al deseo de recambio constante de *looks* en el vestir, esquivando a los procesos acumulativos y descartables.

No sé qué empresa, no recuerdo, ehh [...] vos elegís las prendas y te llegaba una caja con unas prendas y vos pagás tanta plata y te llega a tu casa, las usabas y ponele que, no sé, si una semana o un mes, y después se las lleva y te trae otra, pero no sé la organización. Está buenísimo porque es como una suscripción, o sea, ellos reciben dinero igual, y vos también tenés que devolver la ropa en un momento... me pareció increíble (Entrevista 5).

Evidentemente, en Europa y Estados Unidos, hace muchos años se vienen desarrollando otras prácticas sustentables que tienen que ver con una especie de alquiler temporario de prendas o suscripción mensual que ofrece un armario ilimitado y desde la misma empresa se encargan de enviar las prendas, buscarlas, lavarlas con cuidado, acondicionarlas nuevamente siguiendo patrones de moda sustentable (o al menos eso dicen) para que puedan seguir su curso en manos de alguien que desee renovar su vestuario sin seguir sumando adquisiciones. En Argentina, en el período estudiado, todavía no han aparecido estas nuevas opciones, aunque sí hay una demanda expectante para que eso ocurra. Lo que se podría presagiar es que con los costos nominales de la indumentaria nacional así como los de la logística, dichas suscripciones no serían más que otro sustituto sustentable de lujo para un pequeño segmento poblacional.

Según lo relevado en este estudio, es un equilibrio fino y diario el que se busca establecer entre reducir el consumo de moda y continuar la renovación de la expresión personal. La búsqueda de innovación de la imagen personal es algo que preocupa en un mayor porcentaje a mujeres y personas de la comunidad LGBTIQ y, en menor medida, a los hombres. Asimismo, sólo un hombre confesó seguir prácticas sustentables en la moda, el resto fueron mujeres y personas de la comunidad LGBTIQ. En esa intención de renovar la

apariciencia, una de las *figuras de referencia* comenta con orgullo lo que promueve desde su blog y perfil de Instagram porque ella cree firmemente que es necesario hacer un ejercicio de revolver lo que se tiene sin necesidad de ir a comprar algo nuevo.

Siempre me vas a ver con algo vintage (se ríe) y me gusta mezclar, no es que, no es que sólo vintage pero sí, en gran parte sí. Y es un poco también lo que impulso desde mi blog, ehh... de que uno puede comprar ropa usada o vintage o lo que sea y que la puede lucir bien, tener un buen look y que además una misma prenda la podés usar miles y millones de veces con distintos looks. Por eso digo lo de sacar el jugo al guardarropas (Entrevista 5).

Esta tendencia revolucionaria de lo sustentable está impregnando el mercado sigilosamente. Si una bloguera muy importante, como la mencionada en las entrevistas, toca el tema de la moda sustentable, el consumo desmedido, el veganismo, la diversidad de talles y el feminismo es porque evidentemente el mercado le exige que esté al día, que además de crear contenido, sostenga una determinada ideología porque de esa manera también puede complacer y llegar a más sectores y nichos de mercado. No es inocente que eso suceda y tampoco por esas razones debería ser descalificado. Simplemente es necesario recalcar que las nuevas tendencias de moda son asumidas por el mercado, pero eso no quiere decir que todas las personas que adhieran a ellas lo hagan con la única intención de vender más o pensando que sus aportes son fútiles. De hecho, al menos tres *figuras de referencia* en este estudio promueven prácticas de moda sustentable y si bien son las que menor alcance tienen, las difunden con gran orgullo.

Consideraciones finales

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 alterando 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, mirando el cielo o sus celulares.

Aunque lo sustentable se destaca como una motivación crítica clave que impulsa el consumo de indumentaria de segunda mano en general, la mayoría de los estudios aún no han encontrado relaciones directas entre la conciencia ecológica y sustentable y el deseo de comprar indumentaria de segunda mano (Cervellon et al., 2012; McNeill & Moore 2015;

Turunen et al., 2018). Esto significa que las compras de segunda mano no están necesariamente ligadas al consumo consciente y la moda sustentable, pero sí en el sentido inverso el consumo consciente siempre trae consigo prácticas de adquisiciones de segunda mano, entre otras, como las que se han mencionado.

Lo que es necesario aclarar es que de la mayoría de las personas entrevistadas (40), sólo una cuarta parte pudo aseverar que en sus vidas diarias trasladan esa concientización sustentable a absolutamente todo lo que hacen, consumen y usan respecto de la energía, la limpieza, el maquillaje, los lavados, separación de residuos, 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 y en otros casos, por ejemplo, algunas entrevistadas que son vendedoras en Renová Tu Vestidor, envuelven y colocan todas las prendas en papel y cajas de cartón reciclado, evitando bolsas o empaquetamientos de plásticos.

El resto de las fuentes parecen incurrir en la moda sustentable, 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.

En suma, quienes abogan por prácticas de moda sustentable ven más allá de un valor puro y exclusivamente económico. En las entrevistas realizadas, a diferencia de otras investigaciones previas (Lundblad & Davies, 2016), no ha imperado un interés saliente por lo sustentable respecto de una selección limitada de materiales orgánicos, un rango de disponibilidad acotado de diseños únicos y más duraderos, cortes y colores atemporales y de mayor calidad. Si bien eso existe y pudo ser percibido en uno o dos casos, no es lo que moviliza principalmente el flujo de consumos de indumentaria de moda *online* en Argentina en el período estudiado en lo referente a prácticas sustentables. Sí, en menor medida, surgió el nombramiento de ciertos beneficios para la salud o aquellos de nivel emocional y subjetivo como una conquista personal, de originalidad y subjetividad únicas, junto a una mayor autoestima.

Mayoritariamente, aparece, en muchas de las respuestas, un claro acercamiento holístico y altruista 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. Es posible augurar que estas prácticas están en ascenso y que a lo largo de los años de trabajo de campo, más personas se han pronunciado en favor de esta temática.

Llegando al final de esta ponencia, 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 del lujo sustentable, 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 cundir la descolonización en el consumo, el ecodecrecimiento, los nuevos modelos de negocio basados en economías feministas y horizontales, la durabilidad, el *zero waste*⁶, la trazabilidad, entre otros.

Frisa (2020) arguye que el lujo de lo sustentable es quizás el más puro y auspicioso dado que en el intento de convertir lo mecánico en natural, cambiar las formas de pensar, hacer y consumir, la subjetividad y el ser en el mundo se terminan reflejando en la indumentaria. Lo que se ha convertido en un verdadero lujo, y no esencialmente económico, es poder vestirse, ya sea con prendas trocadas, usadas, recicladas o de marcas sustentables, exhibiendo los principios que se acarrearán sobre el cuidado de sí y del resto de la humanidad en pos de una mejora para todo el planeta. Ese cuidado de sí que planteaba Foucault (1999) se traslada al cuidado de las otras personas y del mundo en general, lo cual brinda cierto goce que permite un mayor autoconocimiento y satisfacción.

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 de subvertir el 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 las redes sociales y otras plataformas virtuales.

Bibliografía

Carrillo Herrera, K. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn: Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1).

⁶ Cero basura o residuo cero es un concepto de vida sostenible o sustentable, basado en la reutilización de residuos que de otra manera serían almacenados o incinerados, contribuyendo así a la descontaminación del ambiente.

- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs secondhand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956–974.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Londres: Earthscan.
- Foucault, M. (1999). *Estética, Ética y Hermenéutica*. Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 1978).
- Gardetti, M. A. (2011). *El sector del lujo y los valores de la sustentabilidad*. Buenos Aires: Centro de Estudios para el Lujo Sustentable.
- Frisa, M. L. (2020). *Las formas de la moda. Cultura, industria, mercado*. Buenos Aires: Ediciones Ampersand.
- 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>.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H., & Ryding, D. (Eds.). (2017). *Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach*. Manchester: Palgrave Macmillan.
- Joergens C. (2006). Ethical fashion: myth of future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371.
- Lundblad, L. & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- McNeill, L. & Moore, R. (2015), Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Rivière, . M. (1977). *La Moda, ¿Comunicación o Incomunicación?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Turunen, L. L. M., Leipämaa-Leskinen, H., & Sihvonen, J. (2018). Restructuring secondhand fashion from the consumption perspective. *Vintage Luxury Fashion: Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*. Manchester: Palgrave Macmillan, pp. 11-27.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- _____(2014). *Política de las Apariencias*, Buenos Aires: Paidós.