

La vía sustentable

Cada vez más determinante para *creadores y consumidores*, la *responsabilidad ambiental* gana protagonismo en la moda argentina. Hablamos con referentes del *nuevo hijo*.

TEXTO: MATÍAS TORTELLO
ILUSTRACIONES: VERÓNICA MARTÍNEZ CASTRO.



Detrás de cada promesa de cambio de imagen que la moda ofrece, radica una cadena de producción cuyos eslabones suelen dejar marcas en el planeta. La industria de la moda es la cuarta más contaminante a nivel mundial, luego de la cárnica, la láctea y la petrolífera. De ahí que la toma de conciencia, ya desde principios del siglo XXI, se haya propagado tanto en diseñadores como en consumidores, que hoy tienden a exigir mayor transparencia. Reducción de residuos, textiles reciclados, materiales orgánicos y trabajo justo, componen algunas de las medidas que eminencias como Stella McCartney o Vivienne Westwood han tomado por bandera para reducir su impacto ambiental.

Cada vez más firmas optan por la vía sostenible. No obstante, también está hecha la trampa, mejor conocida como eco-blanqueamiento o greenwashing: una herramienta de marketing que, sin fundamentos comprobables, viste de verde mediante campañas que generan una ilusión eco-friendly. Así, los consumidores creen que apoyan una marca sustentable cuando no lo es. Antes de asumir semejante concepto, es preciso revisar aspectos como el origen de los materiales, su mano de obra, las emisiones de combustibles fósiles o la sobreproducción.

Conciencia latinoamericana

Con base en Montevideo, Uruguay, el movimiento de moda internacional *Universo MOLA*, programa de la *Fundación Entre Soles y Lunas*, se propone convertir América Latina en un territorio responsable. ¿Cómo? Mediante la promoción del networking, el desarrollo y el reconocimiento de diseñadores, emprendedores y productores, para una regeneración de la cadena de valor de la industria textil en términos sostenibles. Con la

educación y el intercambio como pilares fundamentales, esta organización lleva adelante capacitaciones e incluso su propia semana de la moda. En *Universo Mola Fashion Week*, celebrada cada marzo en Punta del Este, confluyen talentos, empresarios, artesanos y periodistas oriundos de todo el continente.

En nuestro país, desde 2018 opera la *Asociación Moda Sostenible Argentina* (Amsoar), una asociación civil sin fines de lucro, fundada por la diseñadora y artista plástica Alejandra Gougy. Su objetivo es educar y generar una red de contención para emprendedores emergentes, cuyos proyectos habiten el paradigma de la sostenibilidad. Gougy predica con el ejemplo, pues se especializa en upcycling (a saber: transformar un objeto sin uso o residual en otro de igual o mayor utilidad y valor) y para los diseños de su marca, *Cosecha Vintage*, emplea descarte de medias de nylon y fibras naturales.

Lujo sostenible

Aunar sofisticación y protección del medio ambiente, es una misión asumida por creativas como María Abdala Zolezzi -*Maydi* para los amigos-, cuya firma se especializa desde hace diez años en tejidos con hilados artesanales y orgánicos. Desde sus inicios, Maydi introduce nuevos materiales y morfologías a cada colección, considerando principalmente el

factor ambiental. Su autora, que trabajó más de doce años en la industria de la moda en París, apunta: “Maydi es una marca de tejidos contemporáneos hechos a mano en Argentina. La selección de las fibras naturales que utilizamos es el motor que nos impulsa a crear. Argentina es uno de los principales países exportadores de lana merino y mohair, entre otras fibras. La lana es un material 100% biodegradable”.

Desde 2019, la diseñadora nacida en Corrientes trabaja ►



“LA *única* forma DE **SER SOSTENIBLE** ES PRODUCIENDO *prendas* QUE NO SON DESECHABLES”.



con cooperativas laneras de la Patagonia, obteniendo la certificación del sello Wildlife Friendly. Esto la ha convertido en la primera argentina en obtenerlo. “Implica la trazabilidad y la protección animal y ambiental de la producción de lana”, alega Maydi. “Nuestra labor es fomentar el trabajo artesanal porque consideramos que es una manera de fomentar nuestra cultura y tradición. Cada uno de los artesanos recibe una remuneración justa y equitativa. Nuestro rol como marca es promover el trabajo de las comunidades como también las economías circulares de cada región de nuestro país”. Con un pie en Londres y otro en Buenos Aires, Clara Pinto dota de responsabilidad a sus audaces diseños. Aprendiz de Delia Cancela y Alexander McQueen, Pinto demanda que todas las partes de su cadena de producción, desde el fabricante hasta el productor de la fibra, sean transparentes en su rol y en la toma de decisiones. “La única forma de ser sostenible es produciendo prendas que no son desechables”, declara la experta en lana. “Para lograrlo, se necesita una identidad fuerte. Invierto mucho tiempo en la investigación, las pruebas y los nuevos materiales, generando ropa que no se va a tirar”. El punto de partida de Clara es la lana cruda: “Intento cambiar la percepción de la lana para la gente”.

En pos de ello, utiliza biomateriales con soporte de lana; tintes naturales sobre vellones; y modos innovadores de trabajar fieltros. “La creatividad del diseñador aparece en la búsqueda de formas de reinventarse y ser relevante, sin producir de más. El upcycling de colecciones pasadas es genial y muy pocas marcas grandes lo hacen”, señala. Reconocida por el upcycling del clásico traje de cinco piezas -camisa, corbata, chaleco, pantalón y saco-, Flor Dacal rediseña series de prendas a medida, aptas para todo género, cuerpo y edad. “En *Dacal* nos dedicamos a nuestra tarea con una visión integradora, inclusiva y ambientalista”, cuenta la creativa, cuya marca se relaciona íntimamente con su contexto, Bue-

nos Aires, “su historia, la nostalgia de una industria en extinción, recuperando el oficio de la costura y el cuidado de las prendas”.

Según Dacal, elegir y hacer durar las piezas son acciones cotidianas para un vestir sostenible. También comprende el amplio terreno de la sustentabilidad: “Existen múltiples proyectos, desde biomateriales, tintes, artesanías, activismos, supra reciclaje, de responsabilidad social y moda lenta”. En el futuro, espera ver más reciclaje -actualmente en moda se reutiliza sólo el 1% de la producción-; condiciones dignas para la mano de obra; y “que la industria incorpore verdaderamente a todos los cuerpos y géneros para dar la posibilidad de disfrutar y elegir cómo vestimos”.

En el rubro orfebrería, Soledad Limido de Limidojoyas trabaja a partir de piezas heredadas, descubriendo “tesoros en lugares insospechados”, como describe. Para la joven, cada serie de joyas comienza con un anillo y emplea bronce, alpaca, plata y vidrio, inspirándose en disciplinas como el arte, la danza, el teatro, la fotografía y la música. La producción responsable prevalece: “Nos enfocamos en el reciclaje constante. Me encanta crear piezas que, después de una ocasión especial, si-

gan acompañando”.

Por su parte, la responsabilidad cultural vertebró la esencia de *Curatoria*, tienda de diseño curada por la modelo y fotógrafa Astrid Muñoz. Puertorriqueña afincada en Argentina, su propósito es dar visibilidad al trabajo de las comunidades de nuestro país, poniendo en valor prácticas artesanales. “Promovemos un consumo consciente, buscando desarrollar un modelo de producción amigable con el medio ambiente, y alentando hábitos de consumo responsables”, declara la promotora de ponchos, indumentaria, accesorios y decoración de vocación gauchesca. Espera que la moda avance hacia formas más transparentes, justas e inclusivas. Y concluye: “El nuevo lujo tiene que ver con la huella humana que se le da a cada objeto”. ■

“TODA LA
CREATIVIDAD
DEL DISEÑADOR
APARECE EN
LA BÚSQUEDA
DE FORMAS DE
reinventarse
Y SER
RELEVANTE,
SIN PRODUCIR
DE MÁS”.