

II Congreso Internacional especulativo: Arte, Alianzas, Afectos y Algo más* (AAAA*).
Universidad Miguel Hernández, Alicante, 2021.

La moda militante: de las ideas políticas a las acciones fashionistas.

PUEX, NATHALIE y IBARRA, MARYOLY.

Cita:

PUEX, NATHALIE y IBARRA, MARYOLY (2021). *La moda militante: de las ideas políticas a las acciones fashionistas. II Congreso Internacional especulativo: Arte, Alianzas, Afectos y Algo más* (AAAA*)*. Universidad Miguel Hernández, Alicante.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/maryoly.ibarra/6>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pcfv/tpU>



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: La moda militante: de las ideas políticas a las acciones fashionistas

Autoras: Nathalie Puex y Mar Ibarra

Abstract

Palabras claves: diseño, sostenibilidad, sustentabilidad, impacto social, ecodiseño, mensaje político, género

Desde los años noventa, las pasarelas se han apropiado a su manera de las diversas demandas sociales que han ido surgiendo. Desde romper los tabúes de la sexualidad y el género, hasta la problemática ambiental, la moda ha utilizado el diseño y la estética para representar preocupaciones y dilemas sociales. El mundo de la moda en América del Sur no está ajeno a ese fenómeno cultural. Cada vez más las reivindicaciones étnicas/culturales, de género o ambientales aparecen como un motivo de creación, agregando un valor más al proceso creativo. En este trabajo nos proponemos indagar en dos de esas temáticas. La vinculada al medio ambiente y la necesidad de mayor conciencia y la vinculada al género y el fenómeno *genderless* que empieza a aparecer en la oferta estética de estos últimos años. El objetivo principal de la propuesta es acercarse al entendimiento del diseño de objetos reciclados como una manera para proponer nuevas formas de producción que contribuyan a una sociedad sostenible y cómo la sinergia diseño-sustentabilidad genera un impacto social en un contexto donde la tendencia de consumo es cada vez mayor.

Texto

Desde los años setenta, la sociedad de consumo ha empezado a generar cuestionamientos y dudas. Con la vorágine de productos nuevos y fuentes de comercialización cada vez más accesibles, la sociedad de consumo parecía ser tanto una inagotable fuente de creación y placeres de todo tipo, como un problema para el futuro de la humanidad. Muy tempranamente, Victor Papanek (1977), sugiere que los diseños que producimos como sociedad, deben a la vez ser estéticos, útiles, y duraderos, tomando en cuenta la variable ambiental. Sin embargo eso no suele suceder, al contrario, se ha generado una cultura de la obsolescencia programada, como un valor del “estar de moda” (V. Papanek, 1977, p. 97).

La industria de la moda no escapa a esos cuestionamientos. El estar de moda significa seguir el ritmo de las colecciones F/W y S/S¹ con la necesidad de siempre adquirir las piezas que nos harán sentir como parte de las tendencias. El costo de eso es una industria que hoy es considerada como la segunda más contaminante del mundo según informa la ONU. En efecto, según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo.

“Los datos de la UNCTAD indican que la industria utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas, y que también cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibras, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo. Además, la industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, con las consecuencias que ello tiene en el cambio climático y el calentamiento global.”² La industria de la fast fashion con grupos como Inditex, marca la tendencia de ese modelo de consumo, donde cada semana, hay algo nuevo en los percheros publicitados gracias a una red de *influencers*, mujeres del montón, que a través de las redes sociales los exhiben en escenarios cotidianos de la mujer normal.

Es cierto que a través de distintas iniciativas relacionadas con innovación tecnológicas y nuevos modelos de gestión que permitirían a los grandes grupos de la industria entrar en un modelo más circular de economía, hay un esfuerzo realizado en este sentido. Sin embargo como lo sugiere Kate Fletcher (Fletcher 2014, pp.28-29), la materialidad que es la base de la industria de la moda, a partir de las fibras que se transforman en algo para vestir, debe abordarse desde una perspectiva holista de sus recorridos

¹ Se refiere a la temporada de estreno: Fall/Winter Spring/Summer.

² Objetivos de Desarrollo Sostenible (12 de abril de 2019). El costo ambiental de estar a la moda. [Fuente electrónica]. Recuperado en: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

materiales y sociales y no sólo desde algún aspecto en particular de su largo recorrido. Las soluciones que la autora califica de populistas (Fletcher, 2014, p.28), son lamentablemente las más frecuentemente utilizadas por la industria masiva.

En este contexto, leer entre líneas y generar nuevas maneras de producir y consumir es un desafío esencial para la industria. Volver a producciones más locales, que limitan su huella carbón además de responder a otras prioridades y generar nuevas prácticas en sus modelos productivos, incentivando a los consumidores en consumir algo diferente, es lo que buscan desarrollar marcas más pequeñas.

Ese activismo no es nuevo, pero estos últimos años ha ido ganando cada vez más influencia en el ámbito del diseño en general. Como lo menciona Alastair Fuad-Luke, “Design activism has been defined as “design thinking, imagination and practice applied knowingly or unknowingly to create a counter-narrative aimed at generating and balancing positive social, institutional, environmental and/or economic change” (Fuad-Luke, 2009, p. 27). El activismo en la industria de la moda siguiendo a Francesco Mazzarella (Mazzarella, Storey, Williams, 2015, p.822) transforma el rol de diseñador cuya obligación es a la vez crear, innovar y generar un conjunto de interacciones fundadas sobre los valores de la equidad. En el proceso de cambio, el rol del diseñador no es necesariamente el de innovar sino, el de revelar el abanico de posibilidades a través de materialidades que redefinen las posibilidades de creación.

Esa visión holista de la necesidad de generar un cambio en la forma de concebir el diseño, la producción y el consumo se ve reflejado en la industria de la moda, sin duda, cada vez más.

En este trabajo, producto de una investigación que está en curso, vamos a presentar las experiencias de 3 pequeñas empresas de la industria de la moda en Argentina. Cada una lleva adelante un proyecto que trata de incluir una visión global sobre su rol en la industria respondiendo a la agenda de los ODS: modo de producción sustentable, con reducción de la huella carbono, economía circular, trabajo digno, cuerpos diversos y política de género con un particular enfoque en la orientación *genderless*.

El siguiente estudio se encuentra en etapa inicial, por lo tanto, los datos expuestos son preliminares. A pesar de que el proyecto que se pretende desarrollar consiste en una investigación sobre la diversidad de las propuestas sustentables en la industria de la moda en Argentina, haciendo un relevamiento y una clasificación exhaustiva de ese universo, con el fin de generar un espacio colaborativo sobre el tópico producir de manera sustentable, en este trabajo sólo presentaremos a tres de las marcas y diseñadores que hemos entrevistado en la etapa exploratoria.

Ordenaremos la descripción alrededor de tres narrativas: la innovación y el cambio, la materialidad y la responsabilidad.

1. Necesitaba hacer algo diferente

Limay Denim

Después de trabajar con varias marcas, Mercedes Krom decide que tiene ganas de realizar su propio proyecto. Su iniciativa Limay nace a principios de 2017, un momento difícil en la Argentina, cuyo mercado se abre a las importaciones proveniente desde Asia de manera masiva. En ese momento, ella trabajaba en una fábrica que tuvo que cerrar. Ese contexto en lugar de desanimarse, la invitó a pensar que a pesar de todo se podía generar un proyecto 100% hecho en Argentina. Había siempre trabajado para marcas del *mainstream* y el proyecto Limay, nombrado por el río que cruza su provincia sureña, Neuquén, tenía que ser diferente a fines de no competir con las grandes marcas. De allí surge la propuesta de generar unas líneas básicas de jeans y remeras, con una propuesta de calidad, *genderless*, cuya confección incluye cooperativas locales y con un 90% de insumos nacionales limitando así su huella carbón. Aunque, como lo admite Mercedes, la ecología no fue lo que inicialmente la motivó, muy tempranamente trató de hacer una diferencia en el proceso de creación. Pero antes que nada fue el tema de los cuerpos reales lo que la llevó a cuestionar las marcas dominantes. Veía cómo se hacían piezas que no le quedaban bien a mucha gente que la rodeaba, incluyéndose a sí misma. De modo que a medida que fue creciendo el proyecto pudo ir incluyendo cada vez más talles y modelos que fuesen cómodos para todos los géneros y cuerpos. A su vez, buscó desde el principio de la idea involucrar a cooperativas, sobre todo de mujeres, para las distintas etapas de producción, para producir desde una economía justa en materia de inclusión laboral en un país donde la informalidad es casi la regla en la industria de la moda. También pudo demostrar que se puede hacer un producto de buena calidad, con un trabajo justo e inclusivo, y a un costo muy accesible para el consumidor local. Los productos del *mainstream* suelen costar el doble, sino el triple.



Figura 1: Campaña Verano 21/22, Limay, 2021.

Fracking Design

Las hermanas Basilotta también venían de la industria de la moda tradicional con una marca propia homónima. Ornella, Carla y Mora fundan Fracking Design que es un emprendimiento que recicla residuos de *big bags* de plástico que descartan las petroleras en Vaca Muerta, un sitio de exploración y producción petrolera a base de fracking, ubicado en la Patagonia Argentina. Desde la perspectiva de Ornella, la moda en Argentina empezó a cambiar, y con sus hermanas empezaron a sentirse incómodas al pertenecer a esa industria que no era muy sustentable. La primera intención fue producir indumentaria más sustentable a base de fibras naturales y con esa intención viajaron a la provincia de Neuquén en la Patagonia Argentina, para buscar lana de Mohair que se produce en grandes cantidades en esa región. Allí fueron a visitar por casualidad una planta recicladora, y descubrieron ese material de descarte, cuyo destino era ser quemado. Para Ornella eso debía ser reciclado, era una tela que se desperdiciaba y allí encontró su nueva meta. Así nace en 2018 Fracking Design con esa impronta de reciclado como una extensión de productos de la marca Basilotta y finalmente se terminó comiendo la marca inicial. No había forma desde su perspectiva de seguir creando una moda tradicional. El camino de las hermanas iba hacia otros horizontes. Hacer moda dejando una huella y con un propósito o para reducir la huella carbono y tener un gran impacto social con ahora una certificación B³ de empresa.

³ Las Empresas B en Argentina son empresas que direccionan el sentido del éxito, trabajando bajo altos estándares sociales, ambientales y económicos, generando un triple impacto positivo.



Figura 2: Talleres de Limay, Nathalie Puex, 2021, elaboración propia.

Proyecto Mutan

El proyecto Mutan nace en 2016 bajo la dirección del artista visual y diseñador industrial Brochi Fasani y la asociación de diseñadores y activistas ambientales en un taller del barrio bonaerense de Villa Martelli. Su principal visión es entender el diseño de nuevos objetos reciclados como una suerte de estrategia para proponer nuevas formas de producción que contribuyan al cuidado ambiental y a la construcción de una sociedad más equitativa y sostenible. Bajo esta mirada, proponen técnicas que mejoren el vínculo con el entorno, para lograrlo se sirven de la reutilización de materiales reciclados como tapitas de envases plásticos para crear y diseñar objetos como anteojos, composteras, mesas, macetas, cestos y luminarias. El proceso inicia con la recolección de tapitas de envases plásticos que se clasifican, se lavan y se trituran para convertirlas en materia prima. Gracias al diseño y la tecnología, transforman ese material en nuevos objetos de diseño. El eslogan que engloba su línea de trabajo es "Diseño industrial responsable que redefine las fronteras del plástico post-consumo". Dentro de su enfoque comunitario y social, plantean el trabajo colaborativo para potenciar el impacto social con diferentes asociaciones nacionales e internacionales, como Compostate Bien, Brotes Asociación Civil, Colectiva Entramadas, entre otras. Asimismo, el proyecto se encuentra alineado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como una agenda impulsada por las Naciones Unidas. A través de su iniciativa, Mutan ha logrado hasta la fecha reciclar al menos 6400 Kg de plástico que equivalen a 2.560.000 de tapitas plásticas, es decir 12.800.000 Lts de agua ahorrados.



Figura 3: Talleres de Proyecto Mutan, Nathalie Puex, 2021, elaboración propia.

2. Nuevas materialidades, sustentabilidad y diseño

Esos tres creadores decidieron innovar para responder a una preocupación personal que se refleja en su propuesta. Cada uno necesitaba cambiar algo en su modo de producir y crear, respondiendo a preocupaciones sociales presentes en las agendas internacionales y los ODS. Ahora el problema de ser sustentable no es simple. En un encuentro realizado por la Flacso sede Argentina en el marco del Laboratorio de Antropología Aplicada de esta sede, Mercedes Krom, sugiere que lo más complejo para el diseñador y la marca es elegir cómo ser sustentable⁴. En efecto, el trabajo se realiza desde un entramado complejo de actores no necesariamente centralizados y con realidades y necesidades diferentes, además como sugiere del vínculo que se establece con ellos. Para Fracking Design el problema es similar. Es imposible ser 100% sustentable aunque esa sea la meta a la cual aspiran. En efecto, como lo explica Mercedes Krom en su caso, al trabajar sobre “jeanería” es un tema delicado en la medida que los lavados consisten en una de las partes más contaminantes del proceso. En sus inicios la marca pensó su

⁴ Puex, Nathalie. (Moderadora). (Noviembre 16, 2020). ¿La sustentabilidad: un problema holista en la producción de la industria de la moda? Diseñadores: Ale Gougy de la Asociación de Moda Sostenible de Argentina, Silvia Querede y Noralí de Quier (Rosario), Carolina Cenzano (Chaco) y Mercedes Krom de Limay denim. [Youtube]. Argentina. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=7dC2bwOkUHQ&feature=youtu.be>

sustentabilidad a través del trabajo digno, empleando cooperativas para lavar los jeans y los productos de algodón como remeras. Desde su perspectiva, la sustentabilidad consiste por un lado en incluir a los trabajadores de manera digna, respondiendo a una realidad local en relación a la competición de los procesos de importación desde Asia que son muy competitivos. Por lo cual generar el valor de trabajo local digno para reducir la huella de carbón le parecía importante. El segundo valor importante es el de una prenda que dure. Es decir que la calidad de la prenda es una desde su tejido hasta el proceso de costura deben garantizar una durabilidad que es la mejor manera de poder limitar el consumo rápido. Eso nos lleva a la estética del producto. Todos coinciden que la estética sigue siendo importante pero es secundaria en relación al mensaje que se quiera transmitir y a la funcionalidad y durabilidad del producto.

La marca Limay se fundó desde una idea de jeans atemporales, a partir de líneas que representan cuerpos reales. La idea es que además de la calidad del producto, este salga del circuito de la constante novedad como valor, para adquirir otro valor relacionado a su sustentabilidad. Esto no necesariamente debe interpretarse desde una definición rígida, sino desde una idea más comunicacional de la sustentabilidad sin esconder las partes que se deben mejorar. Saber cómo el diseñador o la marca incorpora elementos de sustentabilidad sabiendo que todo producto exige elegir qué se va a poder hacer de manera sustentable y qué no lo es tanto y en este caso cómo limitar el impacto ambiental, es una preocupación importante para la marca. En efecto, si usa las cooperativas para el lavado de las telas de jeans en general, hay ciertos *washes* que exigen un lavado con más tecnología y para estos productos en particular pasa por una empresa más equipada en tecnología para limitar el uso del agua y que reciclen sus residuos, cosa que sería imposible para las cooperativas que no logran contar con inversiones tecnológicas necesarias para limitar el impacto ambiental.

Desde la perspectiva de Fracking Design, es importante también la durabilidad y la funcionalidad pero tratando de erradicar esa idea de que lo sustentable es rústico o sin diseño. Hacer un producto que te “entre por los ojos”, es más hacer diseño que moda, para que dure pero al vez es un producto premium. La palabra moda es muy contaminada por el fast fashion, por eso quieren despegarse de esa palabra o al menos de esa manera de hacer moda, para favorecer la “moda de antes”, es decir la que dura, la las abuelas que puedes encontrar en un placar cosas que tienen cuarenta años. El ADN de la marca es fuerte con esa idea de ser sustentable y socialmente responsable y se compromete en informar al cliente. A nosotros nos parece importante que el cliente le guste el producto y en general lo compra porque le gusta y se entera de la historia después. El detalle de nuestro material está visible y comunicado, porque la idea de sustentabilidad también está muy sobre usada sin fundamento.

La pandemia ayudó mucho en visibilizar el tema de la sustentabilidad en el consumo y hay un público que se denomina LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) que agrupa se estima unas 100 000 de personas en el mundo pero en América Latina aumentó un 86%, al cual nuestros productos se destinan. Ofrecen diseños premium y valores buscados en un producto desde la perspectiva de ese público. El e-commerce también favorece mucho esa nueva realidad visibilizando ofertas. Pero es importante destacar que acá no había quien ayudara en vehicular esa idea desde la parte comercial por eso las hermanas Basilotta, crearon una cuenta que se llama Las chicas del Planeta, a parte del proyecto de Fracking Design, donde dan a conocer otros emprendimientos sustentables de industria local para agrandar la comunidad. No es cuestión sólo de competir. Los proyectos son más colaborativos, fundados sobre el compartir y generar alianzas porque “la torta es enorme y es mucho mejor agrandar la entre todos y seguro te va a ir mejor que querer competir contra alguien”. De las crisis, en el caso de Basilotta fue laboral y de identidad. Pensar fuera de la caja fue importante. Pensar que hoy su principal materia prima es un residuo es algo nuevo.

Para Proyecto Mutan, la idea fue buscar trabajar desde la materialidad del residuo de plástico, creando desde el diseño industrial productos de alta calidad. Los proyectos se desarrollan y maduran con el tiempo, con la necesidad de ser responsable con el material por un lado, explorar sus posibilidades, pero también transformarlo en algo que sea a la vez útil y estético. Como sugiere uno de los fundadores del proyecto, podrían haberse quedado en el reciclado del material en su forma original, una bolsa de plástico por ejemplo, en lugar de eso decidieron agregarle valor al transformar el material obtenido desde un objeto en otra cosa totalmente diferente en su forma, que modifica una materialidad reciclada en un producto innovador y, a la vez, funcional y estético. El trabajo con cooperativas y otros diseñadores es importante allí también. Quizás tiene que ver con cuestiones circunstanciales vinculadas a trabajar en el mundo de la cultura inicialmente, o por ser una forma de hacer latinoamericana, pero que de alguna manera implica pensar alternativas sobre cómo queremos y podemos trabajar. Es de cierta forma un modo de adaptarse o “mutar” a otros y sus realidades. Es como diseñar con las posibilidades tecnológicas de las cooperativas, de bajo costos, de mediana escala. Eso no impide desarrollar un negocio que le sirva a todos.

3. Pensar fuera de la caja

Poder elegir qué se hace y cómo se puede intervenir como actor social responsable es lo que caracteriza esta tendencia de diseñadores que implica más conciencia de su impacto social y de su rol en las posibilidades de generar cambios en la industria de la moda. Crear obliga a pensar de manera industrial, por la tecnología involucrada en el proceso, sin producir de manera industrial tradicional, de manera masiva, ignorando las necesidades de cada uno de los que participan dentro del proceso de producción. Este desarrollo se encuentra a medio camino de lo industrial y lo artesanal sin prescindir de la calidad del diseño y del producto.

La calidad, la investigación, y la adaptación para generar valores estéticos, tecnológicos y humanos son las variables que unen a esos proyectos de diseños. Lo cierto es que el desafío de producir de manera sustentable un diseño de calidad y de manera semi industrial es grande. Son diversas acciones que reducen la huella de carbono: producir localmente, pensar en un modelo de producción que no impacte significativamente en el recalentamiento y en la emisión de carbono. A su vez, reducir el gasto en agua, elegir cómo se va a producir, y con quién, reinterpretando el canon del “éxito” comercial sin dejar querer ganar dinero para pagar bien a todos y lograr vivir del trabajo de uno. Tantas cosas que obligan a repensar el valor de cada acción en relación al medio ambiente y la sociedad.

Ese diseño dejó de ser de pobre calidad y tiene un alto valor agregado, tanto en su mensaje como en el trabajo realizado para que sea de alta estética. El valor de producir de manera ética, sustentable e inclusiva es lo que le atribuye el sello de diseño de alto valor social. Aceptar crear y producir en esas condiciones implica “pensar fuera de la caja” cómo sugieren las hermanas Basilotta de Fracking Design. El cliente muchas veces se acerca primero al producto porque le gusta la estética y después se entera del cambio de modelo productivo y del mensaje en relación al impacto ambiental y social que tiene. Es decir la moda activista no es sólo un mensaje sino que se define como ese proceso donde un conjunto de acciones más o menos importantes generan un cambio. El mensaje no es el resultado final sino el proceso creativo y productivo en sí mismo. Esa manera holista de abordar el activismo en la moda permite repensar tanto la manera de producir como la de consumir. Ser más atento, más informado, sin dejar de adquirir un producto de alto valor.

En Fracking Design dejan los logos y escritos de las bolsas de arena que utilizan como materia prima, aunque podrían lavarlas del todo, para dejar una huella del uso pasado y de dónde proviene ese material reciclado: de la exploración y producción de la industria petrolera. Como lo sugiere Kate Fletcher “ los materiales juegan un papel enfático en nuestra comprensión actual de las formas en qué moda y textiles pueden contribuir a la sostenibilidad. Son, la mayoría de las veces, nuestro punto de partida para el cambio y también una valiosa mercancía para agricultores, diseñadores, industria manufacturera, consumidores y recicladores. que trabaja para reforzar su papel central. De hecho, los materiales han sido un foco señalan las dos olas recientes de interés en temas de sostenibilidad en la moda y textiles” (Fletcher, 2014, p. 28). Estos materiales constituyen la base a partir de la cual se trabaja y transforma para crear y diseñar algo distintivo, estético y más comprometido. El consumidor de a poco empieza a no sólo ser consciente, sino exigente en cuanto a la información y las acciones en este sentido.

Queda un largo camino por recorrer pero de a poco se producen cambios. Los diseñadores entrevistados remarcan que en el caso de Argentina al menos, pero es una tendencia que se ha confirmado a lo largo de América Latina, la pandemia del SARS-Cov 19 ha jugado un rol importante en frenar el consumo clásico en la industria de la moda, permitiendo a marcas más chicas tener mucho más visibilidad gracias a las redes sociales. Esas pequeñas marcas innovadoras supieron transmitir a los consumidores sus propias ideas sobre la necesidad de cambiar la manera de crear y producir. De alguna manera, siguiendo a Jane Fulton Suri, (in A. Clarke, 2018, pp. 69-85) esos diseñadores supieron captar la poética del momento, para proponer algo que responda a una inquietud no materializada, dándole una forma creativa incluyendo los valores que iban circulando por la sociedad sin encarnación en objetos concretos.

Conclusiones: el futuro de la moda activista

Materiales diversos, cuerpos reales, generar, reciclar, transformar, crear, ética, estética, productores locales, economía circular, consumidor consciente y proactivo, esas son las nuevas reglas de la moda militante. En un continente atrapado en alta desigualdad y bajo crecimiento, según informa el Informe Regional de Desarrollo Humano 2021 del PNUD, llegar a los logros de la agenda de los ODS 2030 es muy difícil, aún más en el contexto de la pandemia que frena considerablemente las posibilidades de desarrollo. Sin embargo, a las tres experiencias que hemos descrito les fue muy bien. Crecieron mucho justamente durante ese periodo, proponiendo otro modelo de hacer moda y producir. Venían madurando sus propuestas antes de la pandemia, pero esta les permitió crecer a partir de un modelo creativo y

productivo diferente que supo anticipar las preocupaciones nuevas a las cuales se está enfrentando la sociedad a nivel global.

Bibliografía indicativa:

- Fletcher, Kate (2014). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Second edition. Routledge.
- Francesco Mazzarella, Helen Storey & Dilys Williams. (2019). *Counter-narratives Towards Sustainability in Fashion. Scoping an Academic Discourse on Fashion Activism through a Case Study on the Centre for Sustainable Fashion*, *The Design Journal*, 22:sup1,821-833, DOI: 10.1080/14606925.2019.1595402 <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1595402>
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism – Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. London, UK: Earthscan.
- Fulton Suri Jane. (2018). Poetic Observation: What Designers Make of What They See, pp. 69-85, in Alison J. Clarke, ed. *Design Anthropology. Object Cultures in Transition*. Bloomsbury Academic. London.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible. (12 de abril de 2019). El costo ambiental de estar a la moda. [Fuente electrónica]. Recuperado en: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social*. Madrid: Hermann Blume Ediciones.
- Puex, Nathalie. (Moderadora). (Noviembre 16, 2020). *¿La sustentabilidad: un problema holista en la producción de la industria de la moda?* Diseñadores: Ale Gougy de la Asociación de Moda Sostenible de Argentina, Silvia Queredo y Noralí de Quier (Rosario), Carolina Cenzano (Chaco) y Mercedes Krom de Limay denim. [Youtube]. Argentina. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=7dC2bwQkUHQ&feature=youtu.be>
- Salazar Juan Francisco, Sarah Pink, Andrew Irving, Johannes Sjöberg. (2017). *Anthropologies and Futures. Researching Emerging and Uncertain Worlds*. Bloomsbury Academic. London.
- Steele Valérie (2018 {2017}) *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*.

Biografía (300 – 500 palabras)

Resumen Nathalie Puex

Diplomada del Institut D'Etudes Politiques de Grenoble con especialización en Administración Pública, Máster en Sociología en París Sorbonne Nouvelle y Doctora en Antropología Social en París Sorbonne Nouvelle.

Trabajos de investigación orientados en Antropología Económica, con un enfoque particular sobre las cuestiones de pobreza, exclusión social e intervención pública y economía social desde un enfoque de Antropología del diseño. Desde 2009 con la creación del Laboratorio de Antropología Aplicada ha trabajado en la producción de investigación en Antropología del diseño e innovación hacia el futuro.

Ha trabajado en villas miserias y barrios populares, como en instituciones públicas tanto en Argentina como en Francia. Investigadora del Programa de Antropología Social y Política de FLACSO Argentina. Es Directora del Área de Antropología de esa Institución desde marzo 2019.

Resumen de Mar Ibarra

Caracas, 1991. Licenciada en Comunicación Social, mención Artes Audiovisuales por la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela). Candidata a Magíster en Antropología Social en Flacso, Argentina. Diplomada en Antropología Social y Política en Flacso, Argentina. Tecnóloga en Realización y Actuación para Cine y Televisión en el Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación (INCINE). Investigadora del Laboratorio de Antropología Aplicada en Flacso, sede Argentina. Actualmente, se encuentra realizando una investigación sobre migración venezolana, familia y emociones.

Ha trabajado como docente de guion cinematográfico y rodaje de ficción en INCINE. Asimismo, ha dirigido y escrito al menos cinco cortometrajes de ficción, entre ellos “Intersticio” (2017), semifinalista en el festival “Los Angeles CineFest” y del festival “Hollywood Screening”. También obtuvo el premio a

Mejor cortometraje ecuatoriano en el Festival Internacional de Cine LGTBI “El lugar sin límites” por “Deshoras” (2015). Ha dirigido y producido spots publicitarios, videoclips y agendas culturas.