

» entrevista a

LYNDA GROSE



De esta presentación

En contexto de pandemia por covid-19, las entrevistas a destacados profesionales y académicos del mundo de la arquitectura y el diseño en el Museo Casa Vilamajó pasaron, necesariamente, a la modalidad virtual. Lynda Grose, referente en el campo de la moda y sostenibilidad, estuvo a cargo de la conferencia inaugural del segundo semestre académico de 2021 en la FADU, dictó el *workshop* «Moda y sostenibilidad: imaginando el cambio cultural / una economía en transición» y fue entrevistada por Lucía López desde la sede del museo.

Ana Campanella, secretaria académica del Museo Casa Vilamajó, realizó la recorrida habitual previa a cada entrevista por la casa del arquitecto Vilamajó. En la modalidad «comparto pantalla» Campanella presentó a Julio Vilamajó como eminencia histórica nacional en arquitectura y prominente profesor de la Facultad de Arquitectura, interesado en otros campos como la pintura, el diseño y la animación, que también practicó. Vilamajó ganó reconocimiento internacional cuando formó parte del Consejo Asesor de Diseñadores en la Sede de la Organización de las Naciones Unidas en Nueva York, junto con otros destacados arquitectos como Le Corbusier y Oscar Niemeyer.

Adquirió la casa, que funciona desde 2012 como museo administrado por la FADU, en 1930. La casa fue descrita por Campanella como «una pequeña propiedad en la que se organiza una torre de cinco niveles, rodeada de jardines». El enfoque humanístico incorpora elementos escultóricos y cerámicos de Antonio Pena. El *hall* de entrada y el garaje comparten el mismo espacio en la planta baja, «espacio de transición entre el espacio público y el del hogar».

→

El primer nivel es el más importante, es el piso principal de la casa, «donde el jardín tiene una presencia significativa. Todos los espacios principales de la casa tienen una fuerte relación con los espacios exteriores, que no pueden ser apreciados desde afuera, desde la calle».

Respecto del jardín, «creó espacios con diferentes conexiones con la ciudad. Uno es más íntimo y se relaciona con el interior de la sala de estar y el otro es más público y se relaciona con el vecindario. Podemos ver también la inspiración morisca en el diseño de los jardines, el espejo de agua y la fuente».

La escalera principal conecta todos los pisos. El comedor está en el segundo nivel y «a medida que subimos, la casa gana mayor contacto visual con el exterior a través de ventanas más grandes. En este espacio, la mesa y el aparador fueron diseñados por Vilamajó. Podemos reconocer influencias de diseño Bauhaus y Art Déco. Los muebles y las luminarias eran muy importantes para Vilamajó como parte de sus proyectos de diseño».

En el tercer nivel están el dormitorio y un salón principal con todas las paredes y el techo recubiertos de madera. El quinto y último piso «eran su oficina en casa, donde termina la escalera que conecta todos los pisos. Aquí él agregó ventanas en la esquina, que se abre hacia la línea del horizonte».

Una vez presentada la casa Vilamajó, Lucía López, docente de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, entrevistó a Lynda Grose. Los aspectos medulares de la conversación se leen a continuación.

— Producción general:

Servicio de Comunicación
y Publicaciones.

Fotografía: Andrea Sellanes

Corrección: Rosanna Peveroni

MODA, SOSTENIBILIDAD & POSCRECIMIENTO

Lynda Grose es una apasionada de la sostenibilidad estética emergente en el siglo XXI y del potencial del diseño para darle forma a una sociedad sostenible. Se desempeña activamente como diseñadora, consultora y educadora en una variedad de ámbitos que incluye asesoramientos a granjeros y a artesanos así como a empresas privadas y organizaciones no gubernamentales. Trabaja en moda y sostenibilidad desde hace más de 30 años. Es cofundadora de la línea *ecollection*, lanzada en 1992 por la marca Esprit. Esta línea de vestimenta fue la primera «ecológicamente responsable» comercializada internacionalmente por una gran compañía, y pionera en establecer estándares

posteriormente adoptados por toda la industria de la moda.

Grose es profesora titular y catedrática de Diseño de Moda en la universidad California College of the Arts (CCA) de San Francisco (California), donde enseña Moda y Sostenibilidad. En esa universidad ha trabajado intensamente para la formación de una cátedra de prácticas sostenibles. Es coautora junto a Kate Fletcher del libro *Fashion and Sustainability: Design for Change* (Lawrence King, 2012) y ha colaborado como autora en *Opening Up the Wardrobe* (Novus Press, 2017), *The Routledge Handbook on Sustainable Fashion* (Routledge, 2016), *Sustainable Textiles* (Woodhouse Publishing, 2009) y *Sustainable Fashion and Textiles* (Greenleaf Publishing, 2013).

Su trabajo ha sido reseñado en varias publicaciones, entre ellas, los libros *Fashion Today* (de Colin McDowell), *Design + Environment* (de Helen Lewis y John Gertsakis), *Eco Chic* (de Sandy Black), *Beyond Green* (de Jan Brand y otros); y las revistas *Elle*, *Metropolis*, *Textile View* y *Business Ethics*.

Es miembro fundadora de la Union of Concerned Researchers in Fashion, que recibió el Eco Age 2019 Green Carpet Fashion North Star Award por su trabajo revolucionario en el mundo de la moda sostenible y provee a cadenas de tiendas en todo el mundo. También colabora con el comité asesor de Huston Textile Company, con sede en California, y con el grupo de expertos sobre transparencia Re/Make.



**«El capitalismo
necesita de la pobreza
para funcionar y
extraer capital,
necesita de mano de
obra barata»**

Lynda, trabajas en sostenibilidad en la moda desde hace más de treinta años. Eres cofundadora de la línea *ecollection de Esprit*, que en aquella época era de referencia internacional, y marcaste estándares de avanzada. Entonces, ¿qué tan desafiante fue introducir aquello a principios de los noventa? ¿Y cuáles piensas que son las mayores diferencias entre aquel contexto y el actual sistema de la moda? Es decir, ¿qué cambios relevantes has visto en los últimos años?

Para empezar es una gran pregunta. Pero en aquella época, veamos... Había muchos desafíos en la época y, en muchos aspectos, son bastante similares a los de ahora. Pero, por ejemplo, el algodón orgánico no era popular en aquel tiempo. Entonces, parte de lo que debimos hacer fue explicar los problemas del algodón, qué alternativas podía haber, y proponer el orgánico como una de ellas. Podría decirse que sucedía con todas las fibras; aquello era sólo para el algodón, pero la industria en aquella época acostumbraba comprar telas de rayón y estamparlas, también lana, mezclaba los tejidos y hacía chaquetas, y no era habitual que hiciera preguntas sobre los impactos de esas telas en el ambiente. Entonces, como un simple ejemplo, como diseñadora normalmente interactuaba con los vendedores que estaban acostumbrados a responder preguntas sobre la calidad de la tela, el precio, sus usos potenciales, pero no estaban acostumbrados en absoluto a responder preguntas sobre impactos ambientales, toxicidad, uso del agua, emisiones de carbono y todo eso. Entonces tenías que dirigirte a alguien más de la empresa y luego, tal vez, a alguien más como su proveedor; esto implicaba una investigación hacia atrás en la cadena de suministro hasta la fuente de información. Y en aquella época la gente no creía que esa información fuera relevante, dentro de las empresas no había personas que hicieran estas preguntas o que apoyaran que se hicieran. Cuando encontrabas a alguien que podía responder y sacabas algunas conclusiones, tenías que llevar al mercado una alternativa. Había un mundo detrás de aquello, era mucho el esfuerzo para que algo pasara. Comparado con la actualidad, diría que la gente ahora está mucho más acostumbrada a esas preguntas y pronta para responderlas. Diría que ahora, en comparación con su estado de 30 años atrás, la industria de la moda está mucho más globalizada. Es decir, en aquellos tiempos era global, pero lo es mucho más ahora en términos de abastecimiento y producción, mucho más globalizada, mucho más opaca. Se

hace difícil lograr respuestas específicas, y ahora sabemos, también en este punto, que algunas de las alternativas, o la mayoría, no hacen realmente una gran diferencia en términos ambientales. Sabemos que no pueden seguir el ritmo del crecimiento de las ventas.

En una charla anterior mencionaste que te apasiona la estética de la sostenibilidad del siglo XXI. ¿Qué significa esto? ¿Estamos ingresando en una fase estética definida por los valores de la sostenibilidad? Si es así, ¿qué define la estética sostenible? ¿Cómo podemos reconocerla?

Es una linda pregunta. Creo que la vemos y la reconocemos en nuestras propias aulas, cuando interrogamos estas ideas y respondemos con nuestro arte, con nuestro hacer. Y la estética es aparente cuando se trae a la superficie. Lo que quiero decir es que, en vez de intentar producir algo a un precio objetivo, dentro de los límites de la industria existente, ahora nos permitimos más diseño experimental en los talleres, en el aula, en torno a conjuntos de lineamientos ecológicos o sociales. Pongamos un ejemplo: a un estudiante le interesa satisfacer el deseo de un cliente por algo nuevo, pero es consciente de que vender más cosas genera el problema del desperdicio y aumenta la extracción de materiales; entonces, puede explorar cómo satisfacer ese deseo de algo nuevo, por ejemplo, con una prenda adaptable. Una vez que has decidido que eso es lo que quieres hacer, debes responder la pregunta: ¿cómo quiero que se adapte esta prenda? Podría ser con cierres diferentes, podría ser con pliegues de distintas formas, podría ser con envolturas diferentes en la prenda. Es infinito, no hay resultados preestablecidos para esto. Investigar te llevará hacia una cierta función en la prenda que satisfará el deseo de algo nuevo sin que eso implique comprar una nueva prenda. Hay ejemplos de esto en proyectos de estudiantes que, hasta el momento, pueden no haberse abierto camino en la moda comercial, por toda clase de razones, pero son preciosos ejemplos de prendas, que pueden requerir uno o dos gestos más para ser cambiadas, pero son totalmente viables. Una vez que nos lo proponemos, hay muchísimas ideas. Este, entonces, es un ejemplo: el de prenda adaptable. Otro ejemplo sería pensar cuál es la mejor forma de trabajo para los trabajadores de la cadena de suministro. Ahora mismo hacen las piezas tan rápido como pueden,

«el diseño para la empatía no es algo fácil de hacer porque todos los individuos tienen un diferente apego a sus prendas»

controlados por reloj. ¿Podría reacomodarse toda el área de costura de una manera completamente distinta? ¿Se les podría permitir que terminaran una prenda entera ellos mismos, para que se sintieran satisfechos con el trabajo hecho? Hay distintos conjuntos de preguntas que surgen y distintas soluciones.

En tu libro *Fashion and Sustainability: Design for Change* hablas de la presencia limitada del significado y de la empatía en los productos de la moda. ¿Cómo podemos propiciar que los productos evoquen esa empatía? ¿Podrías comentarlo?

En general, en la industria, las prendas son confeccionadas como piezas estáticas y luego son enviadas al cliente que las ha comprado; cuando el cliente no está satisfecho con el producto o cuando se aburre de él compra uno nuevo. Jonathan Chapman, que escribió el libro *Emotionally Durable Design*, popularizó el surgimiento de la pieza empática y la pieza emocional. Él habla de producto descartado como aquel que llegó al punto en el que la relación entre quien se lo puso y el producto se rompió; entonces, puede ser descartado fácilmente porque no están unidos emocionalmente, por así decir. De hecho, él habla de los productos como si fueran personas y dice que deberíamos alimentar nuestros productos y nuestra relación con ellos como se alimenta un largo matrimonio; sigues trabajando y evoluciona.

Entonces, la empatía anidada o el diseño para la empatía no es algo fácil de hacer porque todos los individuos tienen un diferente apego a sus prendas por diferentes razones. Yo podría estar apegada a algo porque me recuerda a mi madre o porque me lo dio mi abuela. Otro podría estar apegado a algo porque recuerda que lo encontró en una tienda *vintage* y que fue realmente un hallazgo. Alguien más podría amarlo porque es de marca y hace veinte años que lo tiene; es casi como una pieza de colección. Es difícil el diseño en esas condiciones, pero las condiciones para la empatía pueden crearse. Hay un ejemplo en el libro, que ya discutimos, el de la mancha bordada. El objetivo es cubrir la mancha, pero también incrustar la fecha y los nombres de las personas del casamiento donde la prenda se manchó. Es una decisión personal que se toma en ese momento. Hay otras formas de crear empatía o el potencial para la empatía, como utilizar materiales que van a vestir bien a lo largo del tiempo y a desarrollar una pátina por el uso. Tal vez ofrecer un servicio de reparación o hablar de las reparaciones

y sus historias, qué ocasionó la reparación y si esa historia podría ser incrustada o comunicada de alguna manera. Sólo debe comenzar a quebrarse la naturaleza estática de las prendas actuales y del sistema actual, abrirlo más. Creo que hay mucho más; esos son sólo tres ejemplos sobre el potencial para construir empatía, pero una vez que empiezas a pensar de esa manera, hay muchas otras opciones, muchas otras ideas que surgen.

Muchas de las grandes empresas de la moda están invirtiendo ahora en «moda circular». ¿Crees que podría ser un camino hacia la sustentabilidad, aunque los patrones de consumo no decrezcan?

Tiendo a pensar en bucles y no en círculos. Y podría pensar, como otros han señalado, en el equilibrio dinámico que se logra en un ecosistema complejo, donde la energía y los materiales son lo que circula entre entidades diferentes. El aspecto clave es que este equilibrio dinámico no es sólo crecimiento; y entonces el desperdicio de ese crecimiento es reciclado. Esto no es lo que entendemos por economía circular, o no es la intención del concepto. Lo que he notado en este momento es que la gente dice «ah, esta es una prenda circular» cuando tiene un treinta por ciento de contenido reciclado, por ejemplo. Lo que eso quiere decir es que el treinta por ciento de los insumos que fueron a parar a la prenda es reciclado, pero sigue siendo un sistema lineal. Entonces tenemos que atrapar ese lenguaje y corregirlo. Es muy alentador ver qué pasa en la reventa de prendas que ya existen con todos los recursos y la energía incrustados en los materiales que hicieron la prenda; es muy alentador que sean vendidas una, dos, tres o más veces, porque esos materiales que han sido extraídos permanecen en el sistema durante más tiempo. Esto es genial. Pero esto tiene que desplazar la producción de un nuevo producto para que todo el sistema se achique; esta es la promesa de la economía circular. Hasta ahora no he visto mediciones que visibilicen esa relación. No veo mediciones que digan: hemos incrementado las ventas en nuestros negocios de reventa y hemos disminuido el volumen de nuestros nuevos negocios. Esa relación no ha sido medida ni articulada. Y debe ser articulada, porque si medimos lo incorrecto, haremos lo incorrecto y seguiremos creciendo. Y no podemos, porque ya estamos sobrepasando los límites en muchos indicadores.

Sí, totalmente de acuerdo. Creo firmemente en que los cambios en el comportamiento y en los patrones de consumo son clave para resolver el problema humano.

Y también el volumen de producción. Las empresas hacen más productos que los que se pueden comprar. Y en una economía de consumo somos dependientes, por eso tenemos que asignar tantos dólares a la publicidad para persuadir a la gente de comprar. Las empresas tienen que reconocer eso y dejar de producir tantas cosas.

En la conferencia inaugural del segundo semestre académico de 2021 en la FADU hablaste del «imperativo del crecimiento». ¿Puedes comentarlo y explicar cómo se relaciona con la moda? ¿Cómo sería el «poscrecimiento» en la moda?

El imperativo del crecimiento es la cultura: toda nuestra cultura ve el crecimiento como algo positivo y depende sobremanera de ese crecimiento. Como diseñadora, si una prenda que diseño para una empresa o incluso para mi propia empresa se vende bien, es un éxito; esa es una medida del éxito. Y cuanto más se vende, más exitosa es considerada; esto es parte de ese imperativo del crecimiento. Eso es problemático, porque la venta de cada uno de esos productos tiene una historia oculta que es la de toda la energía y los materiales incorporados que fueron extraídos del ambiente. En un mundo poscrecimiento, como primera cosa, nos apartaríamos de esa medida del éxito. Esto no significa necesariamente que no habrá ninguna clase de comercio, sino que habrá muchísimas maneras diferentes de generar ingresos o de satisfacer el deseo o el placer de los seres humanos, una cantidad de maneras diferentes. En lo específico de la moda, personalmente estoy muy interesada en diseñar prendas que puedan evolucionar a lo largo del



tiempo junto con quien las usa, y satisfacer ese deseo por lo nuevo de una manera que no sea comprar otra prenda. Podría decirse que algunas de las ideas de reventa satisfacen el deseo de algo nuevo. Pero es una nueva experiencia, más que un nuevo producto, cuando alguien compra algo de segunda mano. Podemos intercambiar prendas con otra persona y obtener una sensación de novedad, y esto es sólo un intercambio, no es una pieza comercial, para nada. Entonces, otra vez, cuando empiezas a pensar en estas cosas, hay un montón de ideas.

Recordando la idea de Joseph Beuys acerca de concebir al artista como un agente de cambio social, me gusta la idea de visualizar al diseñador como un catalizador de la transformación social y cultural. ¿Qué tipo de diseñadores debemos formar? Tal vez debamos enfocarnos en otras formas de producir, o tal vez en diseñar otras formas de vivir y de habitar las prendas, en vez de crear cada vez más prendas y más materialidad, que perpetúan la lógica del consumismo.

Sí, creo muy firmemente que en las universidades, en particular en las nuestras, podemos explorar estas ideas de una manera muy libre. En la industria los emprendimientos están muy limitados por los riesgos económicos que enfrentan. Si eres un emprendedor, cuando te asocias al capital, esos capitalistas asociados quieren una estrategia de salida y estás bajo presión para lograr un cierto volumen y pagarles por su inversión. En las universidades podemos experimentar con toda clase de ideas, podemos explorar toda clase de diferentes estéticas, podemos sentarnos a discutir las y podemos «abrir cabezas» cuando exhibimos estas cosas cuando las mostramos. Presentamos distintas formas de ver las prendas y a nosotros mismos en relación con la moda, y empezamos a popularizar estas ideas para que la norma empiece a desgastarse un poco en los bordes. Cuando vas a ver una muestra, no tienes expectativas de función, dejas ir tus preconcepciones sobre lo que vas a ver. Tendrás tu mente abierta o sólo querrás disfrutar de una perspectiva diferente. Creo, entonces, que podemos presentar las ideas de esa manera; es una puerta de entrada, es una manera de intervenir en la forma en que la gente piensa sobre la moda, sobre la vestimenta o sobre sí misma en relación con la vestimenta. Creo que hay mucho potencial allí.

Hablemos de moda, sostenibilidad y neocolonialismo. ¿Cómo crees que están relacionadas estas tres cosas? No sé si estás familiarizada con el concepto de «ecocolonialismo».

Bueno, no me he topado específicamente con ese término, pero estoy absolutamente de acuerdo en que necesitamos descolonizar la moda sostenible. Yo, que soy inglesa, pienso en el *cercamiento de los comunes*. Los campesinos, que trabajaban la tierra en forma cooperativa y muy productivamente, quedaron encerrados por la burguesía de forma violenta y brutal. Esta es una historia que no nos cuentan a menudo. También Soy del norte de Inglaterra, de Manchester, donde empezó la revolución industrial, y en Inglaterra esto es como un emblema, algo maravilloso que trajimos al mundo. Vengo de una familia de clase trabajadora y fui la primera en mi familia en ir a la universidad. Lo hice bastante bien, entonces podrías decir que eso justifica este mundo industrializado que saca a la gente de la pobreza. Pero también se ha hecho muchísimo daño, muchísima gente se ha quedado atrás y no ha logrado escapar de la pobreza. El capitalismo necesita de la pobreza para funcionar y extraer capital, necesita de mano de obra barata. Todo esto está presente en nuestras industrias hoy en día y está mucho más presente en la moda. Manchester era el lugar en el que fabricábamos las telas; luego eso se mudó a ultramar, a China, porque la mano de obra era más barata. Y se ha seguido corriendo hacia lugares de menor costo laboral, como Vietnam, Bangladesh y ahora Etiopía. De alguna manera seguimos colonizando: creamos escasez y entonces extraemos valor del trabajo humano para el sistema. Ya sea algodón orgánico o lana reciclada, el sistema más grande, los valores subyacentes no cambian y están presentes aun en la moda sostenible. Están muy presentes. Luego, si hablamos de descolonización, estoy en medio de Brooklyn yo misma, para ser honesta. ¿Qué quiero decir? Encuentro muy útil la *Taxonomía de la necesidad humana* de Manfred Max-Neef. Si tienes un concepto particular y lo analizas a través de la *Taxonomía de la necesidad humana* de Manfred Max-Neef, eso puede hacer emerger cosas, puedes ver que llena ciertas necesidades de una forma que podría ser un nuevo colonialismo o más allá del colonialismo. Podría decirse que trabajar en forma cooperativa, localmente, dentro de los límites de los recursos naturales y para beneficio de todas las personas involucradas es un enfoque poscolonial. Pero creo que estamos en el medio; yo, por cierto, estoy en el medio de entender qué significa eso y deconstruirlo, entonces no estoy tan del otro lado o como sea que eso se vea, necesariamente.

Por medio de tu experiencia como profesora titular y catedrática de Diseño de Modas en California College of Arts, ¿cuál es el punto de intersección entre tu curso, Moda y Sostenibilidad, y el contexto de la región? ¿Hay proyectos colaborativos con la industria o con otras comunidades locales?

Quiero volver a la pregunta anterior porque se me ha ocurrido un ejemplo. Tengo un colega, Greg Climer, que hace patrones y en sus cortes creativos de patrones lo que discute con los estudiantes es por qué creen que se enseña un corsé y una falda de esa manera. ¿Cómo se construye un corsé y una falda de esta manera? Y los estudiantes realmente piensan en eso y saben que viene de una tradición de confección europea. ¿Entonces, qué fue lo que desplazaron al ser introducidos? Y ahí de repente te das cuenta, «ah, había algo más antes. ¿Y qué era?». Y Empiezas a captar el sentido de «ah, este poder dominante que está desplazando el conocimiento de otras maneras». Y Entonces puedes abrir un espacio para que los estudiantes investiguen por sí mismos, más que tratar de colmar sus expectativas; pueden seguir sus propias exploraciones intuitivas sobre darles forma a las prendas alrededor del cuerpo de distintas maneras. Este es un pequeño ejemplo de moda descolonizadora.

Volviendo ahora a la pregunta y en cuanto a las conexiones con entidades locales, puedo darte tres ejemplos. Tenemos en nuestra zona una organización llamada Fibershed. Una de las cosas que tenemos es una clase llamada «incubadora de fibras locales» y la conectamos con Fibershed y con productores de lana locales que usan esa lana de varias formas, fieltada, hilada o tejida, lo que sea para hacer productos, pero también hacemos visitas a la granja, trabajamos con los científicos que toman muestras de tierra para testear el contenido de carbono, nos reunimos con rancheros y granjeros para entender qué están haciendo para que esa lana sea potencialmente negativa en carbono. Esta es una de las cosas locales que estamos haciendo.

Nos relacionamos con las Industrias Goodwill. Fuimos a Goodwill, miramos sus flujos de desperdicio, los analizamos y entonces usamos el desperdicio para nuevos productos, aunque pensando en nuevas formas de replicar esos nuevos productos a partir del desperdicio. Goodwill es una tienda grande de segunda mano donde pueden verse alfombras de yoga, botas Wellington y cantidades de lana, pero los estudiantes tienen libertad para elegir ese flujo particular e imaginar formas de trabajar con un suministro irregular de bienes para hacer nuevos

«Sólo debe comenzar a quebrarse la naturaleza estática de las prendas actuales y del sistema actual, abrirlo más»

productos. Esta ha sido una relación muy fructífera, porque los estudiantes tienen que pensar en sistemas, cómo organizar, cómo recurrir a un flujo caótico de bienes y darles forma para que puedan ser reutilizados.

Un proyecto de largo plazo ha sido el de Sustainable Cotton Project, que es una organización sin fines de lucro que trabaja con cultivadores del Valle Central para reducir el uso de químicos en el algodón. Llevamos a los estudiantes a esas visitas a las granjas, para que fueran testigos reales de la escala de la agricultura y para que oyeran de los mismos cultivadores qué se necesita para mover un sistema mecanizado hacia uno más basado en lo biológico. Esta fue una linda colaboración. Estamos realmente al nivel del sistema de cultivo de la fibra. Y luego, en el pasado, algunos estudiantes utilizaron ese algodón en productos, pero no tenemos hilanderos en California, entonces es un poco más difícil transformar una fibra de algodón en una prenda final que la lana, que puede ser fácilmente fielturada, por ejemplo.

Está claro que un cambio sistémico simultáneo es necesario, pero si tuvieras que elegir sólo un área en la que enfocarte para trabajar con urgencia, ¿cuál sería? ¿Materiales, procesos, consumo, comportamientos? ¿Quizás los aspectos sociales y culturales o los tecnológicos y materiales de las prácticas de la moda?

Diría que son los aspectos culturales, sin duda. Creo que hemos estado mirando los aspectos técnicos de la moda y sus impactos durante treinta años y estamos peor de lo que estábamos. Las emisiones de carbono son mayores, la toxicidad es mayor, el uso de los recursos es mayor. Lo importante que tenemos que afrontar es la reducción de la cantidad de producción enlenteciendo el flujo de materiales en el sistema de la moda. Y, si lo hacemos, todos los demás indicadores asociados a ese crecimiento van a bajar. Entonces, sí, producir menos. Tenemos que imaginar una economía que no sea tan dependiente de estar produciendo siempre, vendiendo cada vez más. Tenemos que imaginarnos un tipo de economía diferente.

Muchas gracias, Lynda, por esta entrevista. Antes de despedirte, ¿nos dejarías un breve mensaje para todos los diseñadores que trabajan todos los días por un futuro más sostenible?

Sí, les diría que soy optimista, porque realmente creo en la ingenuidad y en la creatividad de la gente, y si nos concentramos en la raíz de la insostenibilidad, sin duda encontraremos diferentes soluciones. No tengo dudas de la creatividad que nos rodea, como instructores, con gente joven y creativa, con estudiantes todos los días, la creatividad no tiene fin, es un manantial. Y sólo se trata de aplicar esa creatividad a lo que es correcto. Lo lograremos y daremos respuestas si nos concentramos en cuáles son las causas de la insostenibilidad.

«algunas de las alternativas, o la mayoría, no hacen realmente una gran diferencia en términos ambientales. Sabemos que no pueden seguir el ritmo del crecimiento de las ventas»



LUCÍA LÓPEZ RODRÍGUEZ	Diseñadora Industrial Textil-Moda, egresada del Centro de Diseño Industrial. Estudiante de la Maestría en Ciencias Ambientales, Facultad de Ciencias (Udelar). Docente asistente del Área Tecnológica y del Área Proyectual en la Escuela Universitaria Centro de Diseño (FADU-Udelar).	Su trabajo e investigación se vinculan a la sustentabilidad y moda circular, abordando la reutilización y minimización de residuos textiles. Creadora del taller de up-cycling Estampa Crítica #TEXTOURGENTE. Conferencista y autora de publicaciones relacionadas con la temática.
-----------------------	---	---

entrevistas