

EL DISEÑADOR DE MODA COMO PRODUCTOR DE SENTIDO

“Fracking Design” la firma de marroquinería que intenta construir una realidad más sostenible



Alumna - LOURDES A. MAGGI

lourdesamaggi@gmail.com

Directora - VICTORIA NANNINI

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Rosario, 23 de septiembre de 2022.



Universidad
Nacional
de Rosario



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Agradecimientos

A mi familia, por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi directora Victoria Nannini, por su gran acompañamiento y expertise,
presentes en todo el camino recorrido.

A la Universidad Nacional de Rosario, por permitirme ser parte, y regalarme
grandes amistades que me enseñaron sobre el compañerismo y el trabajo en
equipo.

A las hermanas Basilotta y Silvana Torres, por su buena predisposición y
colaboración desde el primer momento.

Resumen

Enraizados en una sociedad posmoderna, caracterizada por formas de habitar que incluyen prácticas tanto individualistas, contrarias a la ética como, de consumo desmedido seguidas de un acostumbramiento al descarte acelerado, nos encontramos con un paradigma emergente que viene a contrastar el sistema de la moda actual. Al mismo tiempo, delinea también una nueva manera de hacer, y vivir en la sociedad preservando el planeta y los seres humanos que en él habitan. En este contexto reconocemos a *Fracking Design* como símbolo identitario, producto de esta cultura naciente que se caracteriza no solo por su manera de hacer moda sino también por sus modos de comunicarlo, generando producciones significativas que ayudan a la construcción de una realidad sostenible.

Palabras claves

Moda sostenible - Empresa B - Identidad corporativa - Discurso - Imagen corporativa - Instagram

Índice

Agradecimientos	1
Resumen	2
Palabras claves	2
Índice	3
Introducción	4
Objetivos	8
Problema de investigación	8
Metodología	10
Marco teórico	13
Antecedentes	19
Estado de la cuestión	23
Desarrollo sostenible en Argentina	30
Emprendiendo el camino B	39
Nuevos materiales	44
Hacia una nueva identidad	48
Comunicando moda sostenible	56
“Hacker la moda, hackear es innovar”	58
Ser en imágenes	67
Consideraciones finales	84
Anexo	87
Bibliografía	87
Sitios web	91

Introducción

La elección de este objeto de estudio responde a una curiosidad personal que surgió al profundizar las lecturas acerca de la cuestión y descubrir las alternativas emergentes en el ámbito textil. La investigación propuesta posee un carácter *exploratorio* que procura dar cuenta de la participación que tienen o intentan tener los diseñadores de moda dentro del ámbito textil al igual que en las prácticas de la sociedad. El TIF, contiene como objeto de investigación un estudio de caso de la firma porteña *Fracking Design*, la cual fue creada en 2018 por tres hermanas; Carla, Ornella y Mora Basilotta. Ellas, a través de la utilización de residuos de *big bags* plásticas, bolsas contenedoras de arena que son empleadas en la extracción de petróleo y gas no convencional (“fracking”) en la localidad de Vaca Muerta, Neuquén, y el sobrante de cuero curtido vegetal (de segunda o tercera calidad) que las curtiembres no venden y descartan, realizan la confección de objetos de marroquinería tales como mochilas, fundas para notebooks, billeteras, neceseres, y bolsos, entre otros artículos. Tras 10 años de haber fundado *Basilotta*, marca de indumentaria entendida como *tradicional* (la cual respondía a la modalidad de *fast-fashion*), las diseñadoras emprendieron el camino hacia la sostenibilidad¹ y comenzaron a trabajar en pos de generar una propuesta alternativa a la industria textil tal como se la conoce hoy en día. Es así que, a partir de los desechos materiales de algunas actividades, aportándoles imaginación, creatividad e innovación nace *Fracking Design*, siendo una marca circular de impacto positivo; Las diseñadoras contribuyen al pilar principal del paradigma sostenible, el triple impacto, *económico, ambiental y social*, es decir, generan una colaboración en las tres dimensiones: el crecimiento económico, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental.

¹ Optamos por sostenibilidad ante la sustentabilidad entendiendo que “**sostenible**” indica una permanencia en el tiempo que intenta poseer autonomía en el sistema productivo, mientras que lo “sustentable” implica solo la regulación en el uso de recursos.

Recuperado de: [fuente](#)



2

“Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido la indumentaria” (Lurie; 1994, p.21). Entendemos la pertinencia dentro del ámbito comunicacional afirmando que la vestimenta pertenece al área *comunicación no verbal*, tal como afirma Umberto Eco (1976) “El vestido es expresivo (...) forma parte del propio hombre; es el texto de su existencia y su clave jeroglífica”(s.p). Por tanto, pensamos la construcción del objeto de estudio a partir de considerar a la marroquinería como parte de la indumentaria, y a la misma como un sistema de signos cuya articulación constituye sentido y permite considerar al vestido como portador de signos comunicativos.

Es importante ampliar el conocimiento e indagar en profundidad el objeto en cuestión porque entendemos que hay un mensaje por parte de las diseñadoras

² Hermanas Basilotta - Imagen extraída de LinkedIn publicada por OFELIA.

digno de ser analizado. Mc Donough (2015), citado por Gardetti y Delgado Luque (2018) expone: “Un diseñador puesto al servicio, no solo de resolver problemas, sino de generar cambios fundamentales en nuestra forma de percibir, es mucho más constructivo que un diseñador que genera atracción hacia la industria de la moda, para continuar funcionando como esta espiral invertida de autodestrucción” (p.85). Esta afirmación es una clave central en torno al porqué de esta investigación, entendiendo que para generar una alternativa en el sistema de la moda actual es necesario promover la producción sostenible, enraizada en materia prima reutilizada y promulgando mejoras en el ámbito laboral, pero también se precisa incitar un cambio en las prácticas y hábitos de consumo por parte de la comunidad. Con esto se pretende un consumo que valore la perdurabilidad del producto y así la disminución de desechos a lo largo del tiempo. A fin de cuentas, considerar cambiar las consecuencias medioambientales y sociales del sistema de moda actual no depende pura y exclusivamente de generar modificaciones en la forma de producción para la obtención de mayor cantidad de productos sostenibles sino también generar nuevos hábitos de consumo y conductas que impliquen un mayor compromiso para con el medio ambiente, la comunidad trabajadora y nuevas formas de relacionarse con las prendas con el fin de generar un mayor cuidado de las mismas. Es aquí donde el mensaje de las diseñadoras comienza a tener cada vez más fuerza, a través de su empresa y la característica principal de sus productos, elementos resistentes y duraderos, es como intentan construir y promulgar el sentido de durabilidad de los artículos de su firma, fomentando así la reducción en la adquisición de bienes textiles.

Por tanto, esta investigación parte de la premisa que las diseñadoras de *Fracking Design*, en sus producciones y en su manera de hacer, transmiten un estilo de producción sostenible y de perdurabilidad implicando así una práctica social distinta a la conocida actualmente. Su trabajo muestra un cambio dentro del ámbito de la moda, que rompe con lo efímero de la misma y también con la

vorágine de las tendencias. Un cambio que no solo representa el pasaje que hoy en día está experimentando el ámbito de la moda sino también un cambio que es propio, el paso de *Basilotta* a *Fracking Design* que implicó e implica deconstrucción conceptual, innovación, reformulación identitaria, entre otras cosas.

El carácter *exploratorio* de la investigación es en función al interés de profundizar no solo la propuesta emergente de la marca elegida como caso particular, sino también en dar cuenta de que son ejemplo de un movimiento que se está gestando en la moda argentina y que es correlativo al contexto social y medioambiental en el que nuestro territorio, al igual que el resto de los países del mundo, están sumergidos. Dicho movimiento, tiene como fin a través de lo sostenible, contraponerse a la corriente *fast-fashion*, la cual promueve consumo y descarte en cantidades exacerbadas, preocupándose por impulsar prácticas éticas y responsables. Las fundadoras de *Fracking Design* afirman: “Estamos orgullosas de crear un producto donde los consumidores no tienen que sacrificar su ética por su estética” (Perfil oficial de Instagram)³.

Sumado a esto, también se teoriza el caso a partir de autores que permiten dirigir la investigación hacia un análisis sobre la imagen e identidad de la firma. Es decir, relevar tanto semiótica como sociológicamente la moda, focalizando el estudio en la construcción de realidad que la marca intenta dar, entender cómo comunica su esencia empresarial y cómo elabora los mensajes comunicacionales, considerando también, la disposición constante por parte de las diseñadoras para comentar su trabajo y generar una concientización activa no solo en sus perfiles de redes sociales sino en las múltiples participaciones que la firma hace en diversos eventos a lo largo del año.

³ <https://www.instagram.com/frackingdesign/>

Objetivos

Entendiendo a los objetivos como “guías que orienten el recorrido” (Iglesias y Vazquez, s.f), consideramos pertinente enunciar:

- Objetivo General:
 - o Reconocer los procesos de producción de sentido sobre moda sostenible a partir de la firma *Fracking Design*.

- Específicos:
 - o *Indagar y reflexionar en torno a las técnicas de producción textil de Fracking Design.*

 - o *Explorar y analizar las prácticas comunicacionales que abordan la sostenibilidad, en torno a la confección de productos de la marca.*

 - o *Detallar las características que hacen de Fracking Design una empresa B.*

 - o *Distinguir la identidad corporativa e imagen de la firma.*

Problema de investigación

Antes de proponer algunas preguntas en relación con la problemática a indagar y haciendo la salvedad que la moda ha sido estudiada a lo largo de la historia por múltiples autores de diversas disciplinas que le aportan su orientación y por tanto la definen de tal manera, creemos importante esbozar una definición de moda. Gardetti y Delgado Luque (2018) toman las palabras de Paulicelli y Clark (2009) “La moda es, a la vez, pública y privada, material y simbólica, siempre

contenida dentro de nuestra experiencia de vida y una increíble herramienta con la que estudiar la cultura y la historia" (p.86).

Al pensar la formulación y planteamiento del problema, algunos de los interrogantes "*significativos*" (Iglesias y Vásquez, s.f) que logran ser esbozados son: ¿Los diseñadores pueden, a través de sus producciones y comunicaciones, generar cambios en los comportamientos de consumo y estilos de vida? Pero recordando que esta investigación contiene un estudio de caso, el cual "permitirá profundizar y captar procesos sociales reales" (Wainerman y Sautu, 2001, p.11), los interrogantes pertinentes serían: ¿Las diseñadoras de la firma, logran a través de su trabajo proponer y generar un cambio de paradigma en el sistema de la moda?, su forma de producir ¿refleja valores éticos que sean susceptibles de causar cambios en la industria textil nacional y por tanto también en la sociedad? ¿Buscan generar incidencia a partir de sus mensajes comunicacionales?, ¿Cómo reconstruyen su imagen corporativa, institucional frente a su público? Las campañas sobre su certificación como empresa B ¿tienen ese fin?

Metodología

A la hora de pensar en una metodología a utilizar, encontramos adecuado el uso de un abordaje *cualitativo*. Denzin y Lincoln (1994) citados por Wainerman y Sautu (2001) exponen que: "Las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad" (p.188).

Un diseño cualitativo que nos ayude a comprender las prácticas de los sujetos, analizar los procesos sociales y patrones de comportamiento, además de abordar la realidad social y puntualmente la construcción de sentido que los diseñadores de moda realizan con el fin de generar un cambio. Una metodología elegida en torno al estudio de caso de *Fracking Design*, el cual nos permite acceder y conocer en profundidad a la marca, pero también a aquel nuevo paradigma de moda sostenible que se intenta fomentar en Argentina, como un movimiento innovador y actual en donde la firma en cuestión se ve enmarcada. Por tanto, se apela a este diseño, para poder acceder a la construcción de sentido por parte de las diseñadoras de *Fracking Design* que buscan generar una alternativa en las maneras de vestir, consumir y vivir para poder así modificar una realidad y lograr no solo disminuir la huella de carbono, sino también fomentar el trabajo justo, genuino y la inclusión laboral.

En cuanto a lo que al *corpus* respecta, la unidad de análisis contendrá la imagen corporativa de la firma, incluyendo los diseños del logotipo y la tipografía, contemplando también la participación de una de las fundadoras en la charla TEDx diciembre 2021, y además, todos aquellos posts e historias en el perfil de Instagram de la firma realizados desde el 1 de marzo hasta el 30 del mismo mes, año 2022. La elección puntual de este período de tiempo corresponde a que fue un mes elegido por la firma exclusivamente para compartir información de por qué fue certificada como "Empresa B", por tanto todo el contenido aportado

posee una función educativa y de divulgación del movimiento B, debido a que está relacionado a mostrar las cualidades principales de este tipo de organización quienes “asumen un compromiso de mejora continua y ponen su propósito empresarial socioambiental en el centro de su modelo de negocio”.⁴ Con el fin de obtener una comprensión más completa e integral de esta firma como empresa certificada B, el corpus contiene además la entrevista semiestructurada a Silvana Torres, consultora de Sistema B en Argentina, quien acompañó a las diseñadoras en el proceso para la consolidación dentro de este programa. Por último, dentro de este corpus de investigación, encontramos también la entrevista semiestructurada a Mora Basilotta, una de las hermanas fundadoras de Fracking Design, la cual nos revelará detalles exclusivos fundamentalmente en torno a la identidad de marca y su esencia corporativa.

Si bien el análisis de discurso de los mensajes y las entrevistas pueden llegar a arrojar gran cantidad de información, de acuerdo a las entrevistas analizadas, entendemos que los datos son susceptibles de combinarse.

Partiendo entonces desde este corpus y recordando que, “(...) los métodos cualitativos hacen énfasis en el estudio de procesos sociales” (Castro, 1996, p.64), para la obtención de evidencia empírica, los métodos a utilizar recaen en *entrevista semiestructurada y análisis del discurso en etnografía digital*. Sabiendo que los mismos son “pautas de descubrimiento” (Sautu et al, 2005, p.38), realizar *entrevistas semiestructuradas* y su posterior análisis, por un lado a Mora Basilotta, Licenciada en Comunicación y quien se encarga de las tareas de comunicación y marketing en *Fracking Design*, y por el otro, a Silvana Torres, nos ayudará a ahondar e interpretar los procesos de construcción de realidad que con su firma plantean, además de indagar en profundidad acerca de las formas de producción textil que la misma posee y conocer las características de la empresa. “La entrevista es una de las técnicas más apropiadas para acceder al

⁴ Fuente: <https://www.sistemab.org/ser-b/>

universo de significaciones de los actores” (Guber, 2004, p.132). Por su parte, a partir de la realización de etnografía digital, será posible reconocer en los ambientes digitales de interactividad, los modos a través de los cuales las diseñadoras se comunican con sus seguidores, cómo transmiten las bases sostenibles sobre las que se para la firma, pudiendo acceder a la relevancia del uso de aquellos medios (Instagram y sitio web) entendiendo que solo cuentan con venta *online*. Con este propósito de intentar acceder a la producción de sentido implicada, es relevante generar un *análisis discursivo* de las producciones comunicacionales presentes en las publicaciones digitales seleccionadas. “(...) el análisis semiótico parece el mejor método para poner en relieve los procesos de construcción de las historias y correlacionar su complejidad con esa de los factores culturales que los determinan, también llamados variantes sistémicas” (DeSignis n° 32, 2020, p.92).

Pero también, el análisis de todo el material recopilado acerca de la charla TEDx realizada por Ornella Basilotta, material en donde se encontrarán gramáticas de producción y gramáticas de reconocimiento; “las reglas que componen estas gramáticas describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes (...)” (Verón, 1993, p.129).

Marco teórico

El recorrido teórico a tener en cuenta para intentar dar respuesta a los interrogantes planteados, implicaría en primer lugar aportes provenientes de la dimensión semiótica, necesarios para profundizar en la relación moda-comunicación, reconociendo además la necesidad de leer las significaciones expresadas por *Fracking Design* no solo en sus producciones sino también en los mensajes comunicacionales expresados en su perfil de la red social Instagram y su sitio web. En esa línea, es preciso tener en consideración aportes de la semiología desarrollada por Ronald Barthes, quien entiende al vestido como “uno de los más formidables signos no lingüísticos de la comunicación no verbal” (Barthes, 2003,s.p). Principalmente, entiendo de gran ayuda, el análisis estructural del vestido y sus aportes en torno a categorías de vestido-imagen, vestido-escrito y vestido real.

Abro una revista de moda: veo que trata de dos vestidos distintos. El primero es el que me presentan fotografiado, o dibujado, es un vestido-imagen. El segundo es el mismo vestido, pero descrito, transformado en lenguaje; (...). Los dos vestidos remiten, en principio, a la misma realidad...y sin embargo, no tienen la misma estructura (...). El vestido real constituye pues una tercera estructura, distinta a las dos primeras, aunque le sirva de modelo, o más exactamente, aunque el modelo que guía la información transmitida por los dos primeros vestidos pertenece a esa tercera estructura (Barthes, 2003, p.17).

Siguiendo sus líneas, y afirmando que a lo largo de todo el trabajo utilizamos la terminología “sistema de moda”, nos pareció pertinente comentar que según el autor el sistema de la moda es una combinatoria de elementos que posee sus propias reglas que se van transformando a lo largo del tiempo (similar a la gramática). Barthes propone que el mismo se compone de una industria,

calculadora, que está condenada a formar consumidores que no calculan, cuya conciencia parece no coincidir con la de la trama productiva, por lo que si fuera idéntica, la indumentaria no se compraría (ni se produciría) más que a un ritmo lento, el de su propio desgaste (Barthes, 2003).

Consideramos también un autor que retoma algunas conclusiones de Barthes en torno a una retórica limitada a las figuras, quien nos será de gran ayuda a la hora de analizar discursos propios del corpus de investigación. Hacemos referencia a Chaïm Perelman (1997), con su obra *“Imperio Retórico”*. En ella, se presenta la llamada “nueva retórica” y por tanto se conocen clasificaciones diversas de los distintos tipos de argumentos, entre otras conclusiones que señalan características para conocer el discurso y el auditorio en cuestión.

Se encuentran también reflexiones semióticas aportadas por Yuri Lotman (1999) quien afirma que “insertar un elemento determinado en el espacio de la moda significa volverlo relevante, dotarlo de significado semiótico” (s.p). El autor entiende que el vestido es un texto que se dirige a alguien y por tanto se hace fundamental el punto de vista del receptor. Son relevantes para la investigación, principalmente los aportes en torno al observador que la semioticidad de la moda manifiesta: “El hablante del lenguaje de la moda es un creador de informaciones nuevas, inesperadas para el público e incomprensible para él” (Lotman; 1999, s.p). El autor en su obra *“Cultura y explosión”* describe a la moda como “caprichosa”, “voluble” y “extraña”, conceptos que “subrayan la ausencia de motivación, la aparente arbitrariedad de un movimiento, se convierte para él en metrónomo del desarrollo cultural” (Lozano, 1999, s.p.).

Indagando aún más dentro del campo semiótico, sería importante tener en cuenta la obra *“Semiosis Social”* de Eliseo Verón (1993). Resulta de gran ayuda considerarla a la hora de analizar discursivamente los mensajes comunicacionales emitidos por las diseñadoras, teniendo en cuenta los aportes

teóricos que brinda en torno a la producción social de sentido en los discursos sociales. Considerar puntualmente los conceptos acerca de la materialidad de sentido:

Toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido. Siempre partimos de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido que son productos, con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (Verón, 1993, p.126).

Ahora bien, esta investigación tiene una orientación *interpretativa*, intenta profundizar conocimientos en la acción social, prácticas sociales y patrones de comportamiento “para desentrañar los significados construidos alrededor de ellos, en un contexto o un entorno que puede ser de redes de relaciones sociales, sistema de creencias, rituales, etc.” (Sautu, 2003, p.44). Creemos pertinente introducir el contexto en el cual surge la idea de una moda sostenible, moda ética, consumidores responsables, entre otras categorías propias de este cambio que se propone y por tanto conceptos en los cuales nace *Fracking Design*. El *individualismo* y el *consumo exacerbado*, son las dos premisas principales para pensar el contexto actual; Bauman (2004), uno de los pensadores destacados de la cuestión, a través del concepto “modernidad líquida” da cuenta de una época que ha perdido los argumentos sólidos que la sostenían y articulaban. Una época en donde “los sólidos ...que se están derritiendo en este momento, el momento de la modernidad fluida, son los vínculos entre las elecciones individuales y los proyectos y las acciones colectivas (...)” (p.12). La sociedad se convierte paso a paso, en un lugar donde reina el consumismo y con él, la falta de lazos y relaciones suficientes de unos con otros, “Los lazos con las personas son cada vez más débiles y en una sociedad individualista, los objetos nos ayudan a

experimentar el sentido de la unidad, en lugar de palabras” (Erner, 2005, s.p). Esta afirmación de los objetos como elementos que permiten experimentar sensaciones, se ve apoyada y alimentada por el sistema de la moda. Lipovetzky (2012) reconoce que “el devenir moda de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada” (p.177). Estos autores, le aportan a la investigación conceptos que permiten contextualizar y describir a la moda, permiten reconocerla como parte de la cultura del descarte y también observar la actitud de los consumidores frente a los objetos y frente a la sociedad; “El espacio que los consumidores de la *modernidad líquida* necesitan (y por el que se les aconseja por activa y por pasiva que luchen) sólo puede ser conquistado desahuciando a otros seres humanos (...)” (Bauman, 2011, p.82). Un sistema que tiene el “orden económico organizado a imagen de la moda” (Lipovetzky, 2012, p.180) y que también según este autor, se apoya en tres pilares básicos como *lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal*.

Repensando estos elementos, es de gran importancia traer a esta ruta teórica los aportes de George Simmel (2002) sobre la industria de la moda. Algunos de los conceptos que más aportan a la construcción de la investigación son, en primer lugar, la noción de “*tempo*” ampliamente relacionada con lo anteriormente mencionado acerca de la contemporaneidad. Si bien Simmel habla de la sociedad moderna, su abordaje ayuda a comprender la cultura contemporánea por cuanto la moda sigue siendo una manera de reflejar el embotamiento y el nerviosismo propios de los tiempos que corren, por eso Simmel expone:

El tempo impaciente específico de la vida moderna indica no sólo el ansia de un rápido cambio de los contenidos cualitativos de la vida, sino también la potencia que adquiere el atractivo formal de los límites, del comienzo y del final, del llegar y del irse (Simmel, 2002, p.57).

En relación a esta propuesta sociológica y reconociendo que son los aportes de autores de esta disciplina aquellos que conforman los *supuestos generales* donde la investigación se desarrolla, sumamos también al recorrido teórico algunas obras de Pierre Bourdieu, las cuales logran otorgar una mirada más puntual quizás a lo que respecta el cambio de paradigma dentro del sistema de la moda. Es importante tener en cuenta, en primer lugar, que el autor entiende que representar al mundo social sería pensarlo como espacio social “construido sobre la base de principios de diferenciación o distribución construidos por el conjunto de las propiedades que actúan en el universo social en cuestión” (Bourdieu, 1990, p.282) y agregar también que los agentes se definen de acuerdo a la posición que estos ocupan dentro de determinado espacio.

Al pensar en la transformación que implicaría tomar la moda ética y el consumo responsable como principales bastiones, es relevante considerar la categoría *habitus* formulada por Bourdieu (2000) “principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasmiento de esas prácticas.” (p.169). Y junto a este concepto, también contemplar a *los estilos de vida como productos sistemáticos de los habitus*. Las diseñadoras, a través de su trabajo y en pos de construir una realidad más sostenible, formulan un mensaje concientizado, apuntando a dar cuenta de maneras de hacer, de llevar a cabo, proponiendo un estilo de vida que difiere al planteado por el sistema de la moda como hoy se lo conoce. Siguiendo la línea del autor, se podría concebir a las diseñadoras de *Fracking Design* como aquellos agentes que intentan romper con la estructura estructurada en la cual la sociedad se encuentra sumergida, que cuenta con prácticas naturalizadas e incorporadas y que son pensadas por los agentes como ideas de libre espontaneidad. “Se puede actuar tratando de cambiar las categorías de percepción y de apreciación del mundo social (...) es decir, en lo esencial las palabras, los nombres que construyen la realidad tanto como la expresan” (Bourdieu, 1987, s.p).

A lo mencionado anteriormente, restaría tomar en consideración autores que nos permitan profundizar conocimientos sobre el mundo sostenible y también acerca de su avance dentro de Argentina. Por tanto, las obras realizadas por Gardetti y Delgado Luque (2018) aportan a la investigación una guía profunda acerca de este campo, ampliando conceptos sobre los valores que se gestan en torno a estas prácticas, pero también contribuyen desde sus afirmaciones con respecto a la relación latente entre moda y comunicación. Pensar en nociones como *lo ético* “algo inscrito en la naturaleza humana y, sin lo cual, el hombre no sabe desarrollarse como hombre” (p.43), entre otros conceptos pertinentes que impulsan el desarrollo y la concepción de un paradigma sostenible, resulta primordial.

La moda, como artífice de la comunicación a través de los medios, las redes sociales, la publicidad, se ha convertido en el principal canal a través del cual se transmiten los mensajes destinados a favorecer el consumo y el gasto, convirtiéndose estos en los árbitros de los cánones de belleza actual, la garantía del éxito y bienestar psíquico, sin tener en cuenta aspectos como la personalidad, las relaciones con los demás, con el entorno, o los intereses personales (Gardetti y Delgado Luque, 2018, p.198).

Este último punto sobre el paradigma sostenible nos da paso a indagar cuáles son las premisas en las que se enmarca *Fracking Design*, entendiendo que el *slow-fashion* es un movimiento de alcance mundial al cual las diseñadoras se sumaron en 2018, pero que viene dejando huella desde hace ya largos años. Y por tanto resulta interesante poder conocer cuál es el estado de arte de la moda en el 2022.

Es así que retomamos también la expresión de Kate Fletcher en “*Sustainable Fashion and Textiles*” (2014), en donde la autora entiende que la primera tarea por parte de los diseñadores es conocer la complejidad en su trabajo y construir

experiencia con una colección de fibras más sostenibles, elegidas por su adecuación al producto y usuario. Incluso, afirma que uno de los desafíos más grandes de la sostenibilidad, es hacerse hábil en esa tarea.

Al ser esta una investigación exploratoria, pero de carácter específico centrada en el estudio de caso de una marca de marroquinería, resulta pertinente recopilar algunos autores que nos permitan indagar el pasaje de *Basilotta* a *Fracking Design*. Es decir, conceptos que aporten a la hora de reconocer el cambio y reconstrucción de identidad que la firma fue elaborando con el paso del tiempo y nos ayudan a entender cómo las diseñadoras se comunican y construyen sentido en sus producciones tanto discursivas como textiles. En esta búsqueda, creemos apropiado tomar en consideración algunas conclusiones aportadas por Paul Capriotti (2009) en su libro "*Branding Corporativo*" partiendo desde un enfoque organizacional: "La identidad Corporativa como conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)" (Capriotti, 2009, p. 21). Además, poder hacer uso de las reflexiones de Capriotti (2013) aportadas en su obra "*Planificación estratégica de la imagen corporativa*" que complementa a la perfección la obra anteriormente referida y nos sumergirá aún más en concepciones sobre la identidad visual corporativa.

Antecedentes

A la hora de pensar en antecedentes pertinentes, y dejando de lado obras clásicas ya mencionadas previamente, encontramos relevantes investigaciones de nuestra universidad como "La Mirada Semiótica de la Moda: La Dimensión Comunicativa del Vestido" de Teresa Casá (2019). La misma, permitirá

profundizar el aspecto semiótico de nuestro objeto de estudio, ampliando aún más el vínculo entre moda, vestimenta y comunicación.

Se puede decir que la imagen corporal y el vestido son textos, son discursos que deben ser leídos, que se dirigen a alguien, que sólo tienen sentido desde el punto de vista del observador, desde la mirada de los otros, desde la interacción de las miradas ajenas y de las reacciones, en el reflejo especular, de la autopercepción y de la propia reacción a ellas (Casá, 2019, p.11).

También es necesario considerar la investigación de Agustina Bergmann "Tramando identidades. reinventando la moda a través de proyectos sociales". La misma nos es de gran utilidad como referencia en el tratamiento de un estudio de caso de una firma del ámbito textil, tal como esta investigación contiene. Tener en cuenta, además, "El creador de moda como creador de comunicación" de Paolo Volonté (2009): "El diseñador es el que altera el estado del mundo circunstante con el fin de suscitar en su destinatario, el cliente final, nuevos actos de significación" (p.206), artículo que refiere al poder del diseñador como comunicador, como aquel que prepara instrumentos para la construcción de significados. En esta misma línea, proponer como antecedente la investigación de María Eugenia Correa (2010) "El diseño y su intervención en la cultura local: aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana", la misma profundiza nuestros conocimientos acerca de "diseñar", su especificidad como campo de acción y su participación en la vida cotidiana;

Es decir que el diseño en sí mismo atañe una intervención en lo social, configura su producción en tanto práctica cultural, al interior de un contexto sociocultural que incorpora cambios. En este mismo proceso de

transformación es que interviene el diseño configurando modos de hacer y de ver (Correa, 2010, p.3).

Y también, aquellos artículos que se encuentran compilados en el material de DeSignis n° 1(2001) y n°32 (2020) "La moda, representaciones e identidad" y "Volver a la Moda...en la Web" respectivamente. Un conjunto de autores que miran a la moda desde perspectivas diversas, entre ellas se afirma "La moda parecería ser un dispositivo simbólico particular porque relaciona simultáneamente órdenes de significación muy diferentes (...)" (2001, p.20).

Por último y teniendo en cuenta que la investigación que proponemos contiene un caso particular, creemos importante reconocer el estado de la cuestión "moda sostenible" y es aquí donde la investigación de Madalena Agirre Loinazme (2015) "Tejiendo una moda sostenible" resulta un antecedente adecuado para poder conocer los detalles de este nuevo paradigma que se plantea, siendo un trabajo que refleja la postura de pensamiento reflexivo que las diseñadoras de *Fracking Design* manifiestan a la hora de hablar de su producción.

(...) existen alternativas a esta manera de producir y consumir ropa y que están tomando fuerza de la mano de reivindicaciones ecológicas y pro derechos humanos. La apuesta por la moda sostenible es beneficiosa para todas las personas y lejos de significar una decadencia del sector, lo moderniza y lo revaloriza. (Agirre Loinazme, 2015, p.13)

Además, la investigación "Comunicar moda sostenible: un ejercicio co-creativo para salvar el planeta", digna de ser tomada como ejemplo de cómo analizar la imagen de marca puntualmente en el ámbito textil y dentro del paradigma sostenible. "Un cambio tipográfico y gráfico acorde con el nuevo discurso, el cual

pretende reflejar una nueva identidad corporativa de cara al público” (Durán, et al, 2021. p. 39).

Cabe mencionar que el recorrido bibliográfico es aún mucho más amplio que lo mencionado, en especial a lo que a moda sostenible respecta. Reafirmamos contar con la premisa de que los diseñadores tienen en sus manos una manera de comunicar que trasciende cualquier otra. En el TIF *proponemos indagar* acerca del mensaje, las prácticas sociales, y el sentido que los accesorios de *Fracking Design* intentan transmitir en pos de reconstruir su identidad organizacional fomentando una alternativa dentro del mundo textil.

Estado de la cuestión

Como se demuestra a partir de lo recopilado hasta el momento, la temática *moda*, es un tópico pensado y sobreanalizado por gran cantidad de autores. A partir de esta multiplicidad de voces, creemos pertinente retomar uno de los aportes de Kate Fletcher, referente en el área. La diseñadora, al preguntarse por la definición de la sostenibilidad en la moda y los textiles, entiende que es necesario contar con una variedad de narrativas, historias, visiones y definiciones provistas desde *diferentes públicos y contextos* (Fletcher, 2014). En este recorrido bibliográfico que puede descubrirse a la hora de indagar semántica y sociológicamente la cuestión, reconocemos un pasaje de concepciones que nos brindan múltiples aportes aptos para indagar qué es y cómo funciona la moda sostenible.

Consideramos importante traer a conversación conclusiones de María Fernández Zambrana, quien estudia el camino hacia una moda sostenible y distingue los siguientes conceptos:

Nos podemos referir a la moda sostenible con diferente terminología remarcando ciertos matices. Mientras la moda ética centra su preocupación por las consecuencias sociales, la moda ecológica y vegana focaliza más el impacto medioambiental que causa la cadena de producción y en animales. Sin embargo, la moda sostenible engloba ambas tendencias (...) (Zambrana Fernández, 2018, p. 7).

El sistema de la moda se encuentra, ya hace largos años, en un período que Lipovetsky denominó como "hibridación" (DeSignis 32, 2020, p.169). La hibridación de la moda es un cambio singular que se está ejerciendo en la industria textil, que implica volver a la responsabilidad y que florece a partir de la premisa de ser un *diseño pensado a partir de una problemática*. Es decir, una moda que intenta tener conciencia ética y recuperar aquellos aspectos

descuidados hasta el momento, principalmente en torno a condiciones laborales dentro de la industria (insuficiencia salarial y falta de transparencia), además de daños ocasionados en el ecosistema, incluyendo por tanto la emisión de sustancias tóxicas para la salud del ser humano.

El caso puntual el cual estamos indagando, *Fracking Design*, encontró una problemática y buscó una solución al respecto.

Problemática. Mediante la actividad del fracking, las empresas petroleras usan millones de big bags plásticos para transportar arena, que es el componente principal para desarrollar la actividad. Estas bolsas luego son descartadas, convirtiéndose en un residuo que en su mayoría se quema. Esto agranda la huella de carbono e impacta directamente sobre el cambio climático.⁵

Solución. Las hermanas Basilotta, recuperan y reciclan este residuo y lo transforman en productos premium, reduciendo la huella de carbono. A través de sus diseños, ponen valor en este material, que pasa a ser la materia prima principal, dándole otra oportunidad y cuidando el aire de nuestro planeta.⁶

Dicho movimiento surge ante el propio desgaste e insostenibilidad que comenzó a reconocerse en el sistema de la moda imperante desde los ochenta. “Cuando una estructura está alterada y desequilibrada, se producen cambios en los comportamientos y en las conductas” (Saulquin, 2010, p.99).

Este camino hacia una moda responsable, que como bien mencionamos anteriormente, no solo recae en los diseñadores sino también entre los consumidores, aspecto que respalda las últimas conclusiones compartidas por autores contemporáneos. Todas aquellas premisas que atentan la forma clásica de entender el funcionamiento de la industria textil regida en primer lugar por las

⁵ Información obtenida del sitio oficial de *Fracking Design*; <https://www.frackingdesign.com/about/>

⁶ Información obtenida del sitio oficial de *Fracking Design*; <https://www.frackingdesign.com/about/>

clases superiores de la alta sociedad, tal como explicaba Simmel (2002), para comenzar a concebirla a partir de una *distribución horizontal* dentro de la comunidad influida en gran medida por la incorporación y mayor difusión de estéticas de moda compartidas a través de internet en especial en redes sociales, en donde encontramos nuevos espacios de interacción, y encuentro.

Esta hibridación encuentra su razón de ser por un lado en la corriente *fast-fashion* o moda rápida (elevada rotación de artículos y bajos costos), sentando sus bases por tanto en producciones masivas, exacerbadas y una cultura del derroche y descarte, siendo esto consecuencia directa del bajo nivel en materiales utilizados para la creación de productos. Un modelo industrial que ha crecido durante este último periodo a pasos agigantados y que sustenta los principios de la moda rápida en producciones aún más aceleradas y prácticas de consumo desmedido y desecho estandarizadas. Podría pensarse que esta tendencia no condice en absoluto con el entorno en el cual se funda, entendiendo la crisis ambiental latente en el planeta (cada vez mayor a partir de la pronunciada escasez de recursos naturales a nivel mundial), y las múltiples irregularidades presentes en las prácticas laborales de la industria textil. Pero, al mismo tiempo, es una corriente que responde de manera directa al individualismo característico de esta época posmoderna tal como expone Bauman (2004; 2011). Un sistema de la moda actual que “propicia valores banales para llegar a la felicidad, además de provocar estrés e inseguridad en el consumidor y efectos muy nocivos a la salud como la bulimia y la anorexia” (Gardetti y Torres, 2011, p. 7).

Si bien es recurrente pensar que el *fast-fashion* encuentra su opuesto en el *slow-fashion*, consideramos relevante traer a colación una de las reflexiones aportadas por Kate Fletcher, creadora del término *slow-fashion* “moda lenta”, hacia 2008, para poder indagar en mayor profundidad dicha terminología. La autora afirma que “lento” no necesariamente es lo opuesto a “rápido”, porque no

son un dualismo, no son dos lados de una misma moneda. Si no que esta cualidad de lento responde a una nueva manera de entender a la moda por parte de los diseñadores, compradores y consumidores, que implica por su parte, tener mayor conciencia del impacto que todos los productos del ámbito textil poseen sobre la comunidad, los trabajadores y el ecosistema (Fletcher, 2007).

Es uno de los pilares en los que hoy se encuentra el sistema de la moda, pero tal como comenta la autora, no es la otra cara del *fast-fashion*, hablamos de un nuevo paradigma sostenible emergente. Entendiendo la importancia del rol del diseñador en este movimiento, "siendo capaz de promover el cambio y un modelo que relacione los procesos, personas y medioambiente de manera equilibrada" (Gardetti y Torres, 2011, p. 84). Comienza a reconocerse en ellos, los diseñadores de textiles, un principio de creencias éticas que los llevan a replantearse su trabajo y contribución dentro de este sistema. Es decir, de alguna manera comienza a desafiarse esta idea posmoderna de que la moda se hace a partir de las marcas (Valentino, Balenciaga, Dolce & Gabbana, entre otras) para defender la idea clásica de que son los diseñadores los que imponen una moda y en este caso vienen a ejercer fuertemente la moda sostenible. Pero dicha corriente consciente, solidaria y responsable que intenta florecer en el seno de la industria textil, se enmarca en múltiples factores que desembocaron en su gestación. Es decir, por un lado, el por demás conocido conflicto que existe entre el sistema de la moda y el medioambiente en donde, según la Organización de Naciones Unidas, en su informe realizado en 2019 durante la conferencia de Comercio y Desarrollo, la moda es la segunda industria más contaminante de agua a nivel mundial.

Según la ONU, este sector produce el 20% de las aguas residuales mundiales y el 10% de las emisiones globales de carbono. Considerada como una de las industrias más dañinas y contaminantes para el medio ambiente, la producción textil es responsable del 20 por ciento de las

aguas residuales globales y del 10 por ciento de las emisiones globales de carbono (...) (Notimex, 2019, s/p).⁷

Estos datos reflejan todos aquellos residuos y aprovechamientos excesivos que de los recursos naturales se emplean no solo a la hora de generar producción de indumentaria y marroquinería sino también, su utilización en el mantenimiento y lavado de aquellos artículos dando como resultado el impacto ecológico ya conocido a nivel mundial. Es decir, la contaminación provocada no solo por su producción sino también por consumo y uso de los artículos textiles. Sin embargo, el compromiso de la industria de moda para con el medioambiente, no es el único factor relevante causal del surgimiento de una corriente sostenible. Sucesos como el conocido incidente ocurrido en el año 2013, en una fábrica de Bangladesh que tuvo gran cantidad de fallecidos, en donde se confeccionaban prendas de marcas europeas reconocidas como Mango, H&M, entre otras, ponen el foco en aspectos a tener en cuenta en torno a las condiciones laborales. Dentro de este factor se encuentran las jornadas interminables, lugares inseguros y tóxicos para el desarrollo de la actividad, salarios mínimos, desvalorización del trabajo, entre otras que hacen a condiciones insalubres y peligrosas en las que hoy se encuentran gran parte de los trabajadores de la industria textil.

Desde hace varios años comenzó a conocerse un deseo de mejorar la ética dentro del sistema de la moda, una manera de hacer que venga a mejorar la calidad en las condiciones laborales vigentes, además de querer hacer de la moda un sistema más participativo y local. Estas cuestiones develan un alejamiento por parte de la sociedad con respecto al individualismo propio de la época, a esto se le agregan fluctuaciones constantes en el contexto económico, intereses de los consumidores y la aplicación de nuevas tecnologías.

⁷ Fuente: <https://unamglobal.unam.mx/la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-onu/>

El hombre empieza el lento proceso de volver al ser, dejando de lado el parecer y en esa línea sus consumos de moda lo acompañan, consumos medidos y éticos. Podríamos pensar que el advenimiento de este aspecto en la moda tiene que ver con un resurgir de ciertos valores que la sociedad fue perdiendo principalmente después de la edad moderna, entre otros sucesos, por los enfrentamientos bélicos mundiales. De esta manera, comenzamos a reconocer principios que se alejan de las claves del individualismo característico de la posmodernidad y las alteraciones de ritmo establecidos por la sociedad cibernética hiperconectada, para pasar a una conciencia colectiva en donde el hombre reconoce que su hacer y por tanto las consecuencias de sus acciones repercuten no solo en el territorio en el cual habita sino también en su relación con el otro, se basa en *alejarse del individualismo para caminar hacia la interdependencia*.

Se empieza a vislumbrar una reconfiguración de valores sumergida en la redefinición del contexto y el tránsito hacia la aplicación de nuevas formas culturales en las cuales se enmarca el surgimiento de un nuevo sistema de moda. Este pasaje es el que Susana Saulquin (2010) describe en su obra *“La muerte de la moda”* y donde especifica que las nuevas formas culturales se van a delinear con totalidad una vez avanzado el siglo XXI y se comienza a mostrar a un hombre que ha empezado a descubrir el impacto de sus despreocupadas acciones, impulsando entre otros cambios el establecimiento de relaciones diferentes con los objetos y con la manera de apropiárselos

Comenzamos por tanto a hablar de un pasaje, un pasaporte que Giusy Bettoni expresa como *“pasaporte inteligente”* en donde las personas podemos reconocer el valor de las elecciones que vamos haciendo en nuestro día a día (Bettoni, 2019, p.1).

Está claro que el movimiento sostenible, enraizado en la idea de volver a una sociedad poseedora de valores éticos y responsables, no es único en el ámbito textil, sino que existe una referencia cercana y digna de ser ejemplo a seguir para

el sistema de la moda que fue y es, el conocido "*slow-food*". Es una corriente de donde se rescata principalmente el concepto de *trazabilidad*, clave en el ámbito sostenible y que desarrollaremos posteriormente en torno al trabajo de la firma en estudio. Es decir, nos encontramos frente a filosofías que atentan no solo contra los daños causados en el medioambiente, sino que se manifiestan en *oposición a la industrialización y homogeneización*.

Puntualmente en el ámbito textil, podemos reconocer como antecedente el conocido Eco Fashion o Moda-Eco, terminología que comenzó a formularse a partir del movimiento *Hippie* en el año 1970. Dicha corriente, atentaba contra la cultura homogeneizante de la época, promoviendo en lo que respecta a la indumentaria, lo hecho a mano y principalmente de manera local con materiales y teñidos naturales, orgánicos. Tal como narra la autora Saulquin (2010), ya hacia 1972 en Estocolmo, comenzó a tratarse de manera científica la importancia de considerar la desarmonía latente que se daba entre el proceso de industrialización y el ecosistema.

Indagando aún más en antecedentes *ecofriendly*, es necesario destacar la relevancia que tuvo, y sigue teniendo, la firma francesa *Patagonia* en materia de moda sostenible, la misma es una empresa que produce indumentaria *outdoor* a nivel mundial. Fue fundada por Yvon Chouinard en la década de los 60' y comienza a conseguir cada vez más popularidad hacia los 90', cuando en paralelo deciden poner a la sostenibilidad en relieve dentro de su sistema operativo. Esta decisión los condujo en 1996 a cambiar toda su línea de ropa de algodón normal por algodón orgánico, llevándolos a "arriesgar el 25% de sus ventas anuales" (Blog de escalada, 2019, s.p). Es considerada una compañía pionera dentro de la industria textil, en innovar en el ámbito de la sostenibilidad, intentado fomentar el cuidado del impacto social y medioambiental. Además de lo ya mencionado, *Patagonia* se destaca por poseer un laboratorio de medición de impacto ambiental, "es una acción que anticipa los requerimientos sociales

de los próximos años, cada prenda es evaluada de acuerdo con el impacto medioambiental" (Saulquin, 2010. p.252). De esta manera, indagan el ciclo de vida de los productos fabricados.

Entendiendo nuestra investigación enmarcada en el ámbito comunicacional, consideramos apropiado remarcar una de las campañas más polémicas e influyentes que generó la firma en los últimos años. Hablamos de "Don't buy this jacket" | "No compres esta chaqueta", la cual buscaba concientizar al consumidor en pos de reducir la compra a niveles exacerbados y por tanto alentaba el discurso sostenible dentro del sistema de la moda al cual pertenece con el afán de interpelar de manera directa a la comunidad.



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time.
YOU don't buy what you don't need.

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear.
YOU pledge to fix what's broken.

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need.
YOU sell or pass it on to someone who needs it.

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out.
YOU pledge to keep it out of landfills.

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what the planet can replace.


patagonia[®]

8

Desarrollo sostenible en Argentina

Tal como ocurre a nivel mundial, la producción textil en nuestro país genera consecuencias graves tanto en el ecosistema nacional como también, en la comunidad argentina. En cuanto a la jornada laboral, se conoce que "En CABA y

⁸ Campaña publicitaria "Don't buy this jacket" de Patagonia, año 2011.

el Gran Buenos Aires la industria de la producción de indumentaria está muy basada en talleres de trabajo clandestino, que alimentan el circuito del consumo en Buenos Aires y el interior. Es caro tener un taller en blanco, es verdaderamente sideral la diferencia. Y es muy fácil, salvo para las grandes laneras, montar y desmontar un taller” (Saulquin, 2014).⁹

En este contexto, y entendiendo que el aspecto sostenible comenzó a tener cada vez más relevancia a nivel mundial, debemos puntualizar su progreso en nuestro país. Comenzaremos anunciando la participación que desde 1948, Argentina tiene en la Organización de Naciones Unidas, organismo a través del cual se plasman diversos pactos y planes a nivel mundial.

Encontramos antecedente en la antigua *Declaración del Milenio* firmada en el año 2000 y con plazo hasta el 2015, la cual promulgaba un cambio de enfoque en las políticas públicas en el sentido de que el sistema económico debía estar subordinado a objetivos sociales más amplios y centrados en el desarrollo humano como eje fundamental del desarrollo (Gardetti y Torres, 2011). En materia de fomento y avance de este nuevo paradigma, se proclama un último acuerdo establecido que pone en relieve los llamados “ODS”, es decir, 17 objetivos de desarrollo sostenible, los cuales fueron establecidos en 2015, sobre agenda, por todos los países participantes de las Naciones Unidas. Junto a estos objetivos, en Argentina se proyectaron además otras 169 metas a cumplir hasta 2030. “La Agenda 2030 concibe al desarrollo sostenible como la articulación virtuosa de tres dimensiones: el crecimiento económico, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental” (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2017, p.23).

De esta manera, al igual que el resto de los países participantes, Argentina se comprometió a trabajar sobre los siguientes puntos:

⁹<https://www.lanacion.com.ar/opinion/susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo-nid1716787/>



10

Conociendo aún más en profundidad a la firma en cuestión, dentro de un documento realizado por la misma presentado en la competencia “Flourish Prize”, participación impulsada por el posgrado de la Universidad Católica de Argentina al cual las diseñadoras asistían, aseguran que su labor coincide y contribuye con un objetivo en particular. Se trata del ODS n°12 “Producción y consumo responsable”;

Colaboran de manera significativa en la reconversión de la industria marroquinera y textil ya que generan trabajo justo en las cooperativas recicladoras y textiles, y en las diferentes unidades productivas. Con el objetivo de garantizar la durabilidad de cada uno de los productos y garantizar productos de calidad, han realizado protocolos de pruebas del material junto al INTI (Basilotta et al, 2019).

A partir de este contexto, si debemos referirnos principalmente a la industria en cuestión, una parte de la comunidad mundial comienza a distanciarse de aquellos principios tanto de *producción* como de *consumo excesivo y efímeros* para poder empezar a *otorgar sentido* a sus prácticas textiles. De esta manera se reconocen alternativas no solo a las maneras de hacer sino también a las

¹⁰ Esquema tomado del sitio oficial del gobierno nacional Argentino.
<https://www.argentina.gob.ar/politicassociales/ods/institucional/17objetivos>

materias primas utilizadas en el circuito de manufactura textil con el fin de encontrar nuevas fibras que funcionen como insumo, de manera tal de lograr imponer esta forma de ver el mundo, de una manera más lenta (*slow*).

A pesar de no poder determinarse con precisión la fecha en la cual la corriente sostenible comenzó a emerger en el país, es relevante destacar el surgimiento de la Asociación Argentina de Sostenibilidad fundada en 2018 por Alejandra Gougy y Clara Pastorini Gougy, fundadoras de “Cosecha vintage”, y su colega diseñadora Rosa Woudwyk. Según el sitio oficial de la misma, su formación responde a “generar una red de contención para diseñadores, marcas, emprendedores, artesanos, productores y proveedores cuyos proyectos se encuentren en concordancia con el paradigma de la sostenibilidad. Al mismo tiempo, se busca generar mayor conciencia entre el público general a través del conocimiento y la difusión de proyectos, talleres, seminarios, charlas y eventos que propongan acciones y reflexiones desde los valores sobre los cuales se basa la sostenibilidad”.¹¹

Más allá de esta organización, existe a lo largo y ancho de todo el país, una corriente que impone de manera más contundente, la desarticulación del sistema de moda actual. Es decir, no solo se encuentran una gran cantidad de firmas de indumentaria y marroquinería al igual que emprendedores que trabajan en pos de generar productos de triple impacto, los cuales apuestan a la concientización sostenible, sino también marcas que comienzan a fomentar la *moda circular* con el fin de otorgar una segunda vida a las prendas de moda.

En la conversación con Mora Basilotta, se reveló también un punto crucial dentro del contexto en el cual se da el surgimiento del paradigma sostenible en la moda argentina. El mismo nos ayuda a entender aún más el motivo por el cual *Basilotta* muta hacia *Fracking Design*, pero también, nos acerca a conocer cuál era el panorama en el cual se encontraban los diseñadores locales, aquellos

¹¹ <https://cosechavintage.ar/cosechavintagealejandragougy.html>

diseñadores que con su producción intentaban contarnos sus valores, hablamos en este punto del diseño de autor en Argentina.

Basilotta fue creciendo en esos 10 años, nació como una marca de diseño de autor, en esa época estaba naciendo recién lo que es el SOHO de hoy digamos, en su momento era el diseño de autor. Había pequeños diseñadores, boutiques, como floreciendo un poco lo que era la creatividad del diseño único acá en Argentina en el SOHO. Pero después la marca empezó a crecer, empezamos con venta mayorista a todo el país. Por una decisión propia también, habíamos llegado a un techo y dijimos vamos a agrandarnos (...)

En esos 10 años se pierde el diseño de autor en Argentina, las marcas que nacen como diseño de autor y crecen como *Basilotta*, empezamos a perseguir en ese momento las 35 temporadas de *Zara*, porque sino no llegas, estabas siempre atrás(...) (Entrevista a Mora Basilotta).

Antes de seguir, creemos pertinente retomar la característica de mirada “triple impacto”, previamente mencionada en varias ocasiones, y definirla en palabras de Silvana Torres: “es mirar no solamente el fin económico de una empresa sino, es un pacto social y medioambiental”. Es en este contexto en el cual se conoce a *Fracking Design*, productora, y promotora de *productos premium*, es decir, *productos que cuentan con las siguientes características*:

 <p>ÉTICOS</p> <p>Nuestra cadena productiva está atravesada por diferentes cooperativas de trabajo, fomentando la producción y la industria local.</p>	 <p>ATEMPORALES</p> <p>Trabajamos con líneas de productos, no con colecciones. Usamos colores neutros y básicos que nunca “pasan de moda”.</p>	 <p>ÚNICOS</p> <p>Respetamos las estampas originales de las big bags, por eso cada producto es distinto, no existe uno igual a otro.</p>	 <p>SIN GÉNERO</p> <p>Manejamos modelos y colores “no gender”.</p>
--	--	--	--

12

¹² Esquema del sitio web oficial de *Fracking Design*.

A fin de cuentas, podríamos retomar algunas conclusiones de Lipovetsky que entiende la hibridación como parte “(...) de la moda y de la responsabilidad, del vestido y de la ética, de la apariencia y del civismo” (DeSignis 32, 2020, p. 171). Tomando estas palabras como referencia, es aquí donde podemos recuperar uno de los lemas principales de la firma, anteriormente mencionado, “No sacrifiques la ética por la estética”. Las diseñadoras comenzaron a promulgar este lema desde el momento de su creación en 2018 y lo intentan fomentar en cada participación que la marca tiene en diferentes eventos y presentaciones.



Y, ¿qué significa para ellas este lema? Podría decirse que rige la manera de trabajar, producir y comunicar que tiene *Fracking Design* y que las llevó a certificarse como una *empresa B*. Es decir, ser una empresa con fin de lucro que busca generar una economía más inclusiva y sostenible, aportando y contribuyendo de manera directa a la obtención de los *ODS*, entendiendo que responden a los mismos tres principios del paradigma sostenible (dimensión económico, social y ambiental). Si bien más adelante, a partir de la conversación con Silvana Torres, tendremos un apartado en donde exponemos las características principales de este movimiento B, creemos necesario aportar algunas premisas básicas de este sistema que contribuye al lema en cuestión. Según el sitio oficial de esta corriente, las empresas que logran la certificación B buscan promover a nivel América Latina, “(...)una economía que pueda crear valor integral para el mundo y la Tierra, promoviendo formas de organización económica que puedan ser medidas desde el bienestar de las personas, las sociedades y la Tierra, de forma simultánea y con consideraciones de corto y

largo plazo”¹³ En este afán, se apoya la construcción de un ecosistema favorable tanto para las empresas participantes como también para todos aquellos actores que utilizan el mercado para aportar una solución a problemas sociales y ambientales, lo que nos remite a lo que Silvana denominó como “comunidad”.

Teniendo esto en consideración, reconocemos como impulsores del cambio, en un nivel macro, a todas las empresas y organizaciones que se encuentran certificadas y en vía de certificación B, gracias a su contribución dentro de los valores correspondientes. Pero también todas aquellas que se encuentran por fuera del movimiento, que aun sin certificación aportan y fortalecen esta vuelta a la responsabilidad por parte de una producción ética. Estas últimas son las que Silvana reconoce como las que “se miden” en Sistema B, es decir, empresas que quizás, por múltiples motivos, no terminan aplicando a la certificación pero si realizan el cuestionario pertinente para poder discernir en qué lugar se encuentran de cara a este recorrido propuesto por el movimiento.

A nivel textil, identificamos a los diseñadores como personalidades referentes en el camino del cambio. Por tanto, retomamos entonces lo mencionado anteriormente, se vuelve a poner el foco en los diseñadores, tal como ocurría en la época de gloria de la alta costura, en donde los diseñadores y las prendas únicas estaban por encima de la comercialización y los productos seriados. En lo que respecta a *Fracking Design*, se fusionan ambos aspectos, diseñadoras textiles que trabajan en paralelo a la certificación B e impulsan el cambio desde su producción en artículos de marroquinería.

En primer lugar, y antes de adentrarnos a la forma de trabajar que tiene la firma, es un lema que *desafía* a la manera de pensar y vivir que hoy en día se encuentra enraizada en la sociedad posmoderna a la vista de un sistema de producción capitalista imperante. Se enfrenta a la característica misma de la moda que posee un *desarrollo exagerado y compulsivo* que por tanto fomenta y sostiene la

¹³ Fuente: <https://www.sistemab.org/sobre/>

producción a gran escala propio del sistema actual, explicaciones propias del individualismo representativo de esta sociedad. Intenta fomentar preceptos que, en contraposición a la idea de *moda vacía* en la cual el autor Lipovetzky afirma que “la moda no dice nada” (Lipovetsky, 1983 p. 155), comienza a dar cuenta de una nueva forma de percibir con el que cuenta parte de la sociedad (nuevas maneras de pensar). Calidad y durabilidad son dos aspectos fundamentales de la producción textil sostenible y que comienza a romper con la perspectiva que actualmente se conoce en torno al sistema de la moda. Objetos que duren mucho más que una temporada pero que por tanto sean “atemporales”, no respondan a tendencias fugaces. Estos cambios responden también a transformaciones que la autora Susana Saulquin (2010) anuncia en su libro, anteriormente mencionado, explicando que:

Desde un vestido que tenía como una de sus importantes funciones el reconocimiento social, hasta un vestido que, confeccionado con materiales interactivos, pueda captar las informaciones del medio externo y adaptarse a los múltiples requerimientos que le asignen, es evidente que existe una sociedad en estado de transformación (p.69).

Indagando por tanto, el nuevo estado del sistema de la moda, es relevante subrayar algunos *sucesos* destacados de la historia en los que es propio detenernos debido a su significancia en los cambios percibidos a lo largo del tiempo.

Las características que vamos conociendo del nuevo paradigma, responden en gran medida al pasaje que se delinea, desde la sociedad industrial a una *sociedad digital* o también conocida como *sociedad de la información*. La industria textil, en este camino, se aleja de la producción seriada para comenzar a hacer hincapié en nuevos materiales, técnicas de calidad y duración, “proyectando un vestido que pueda contener la suprema funcionalidad de un modelo único” (Saulquin, 2010, p.128). Conceptos como *funcionalidad, vestido*

eficiente, habitar la calidad, principios éticos, fueron naciendo a lo largo del último período y giran en torno a la relación ser humano/ecología.

De esta manera y tomando este lema como puntapié (*“No sacrifiques la ética por la estética”*), creemos pertinente comenzar a divisar cuales son los mensajes comunicativos que la marca desarrolla en fin de cumplir su objetivo: “Buscamos a través de nuestros diseños enviar un mensaje de concientización” (Sitio oficial Fracking Design)¹⁴.

Entendiendo la pertinencia de la comunicación en esta investigación, consideramos realmente interesante poder compartir nuevamente reflexiones de Kate Fletcher, referente de la moda sostenible ya hace largos años, quien justamente advierte la importancia de comunicar más allá del consumo, es decir dejar de comunicar respaldando ideas y maneras de hacer de acuerdo a la modalidad de moda rápida: “La sostenibilidad debe tener traducciones visuales más allá de los mensajes verdes, ya que la creación de códigos visuales atractivos y singulares es esencial en un sector como es el de la moda” (Durán et al, 2021).

Este trabajo busca profundizar conceptos sobre la producción de sentido que los diseñadores ejercen, es decir, hoy en día el auge del paradigma sostenible se ve invadido por investigaciones y artículos posicionados en el consumo de materiales sostenibles, en el cambio en los patrones de consumo por parte de la sociedad y por tanto un acercamiento a prácticas con el medioambiente. Pero, ¿de dónde parten estos materiales, insumos, productos, y diseños sostenibles? ¿Cómo llega el consumidor a reconocer las nuevas necesidades del sistema de la moda y principalmente a tomar conciencia de los conflictos propios de la modalidad vigente? Algunas de estos interrogantes, creemos pueden responderse con el trabajo comunicacional de la marca en cuestión, la misma, a

¹⁴ <https://www.frackingdesign.com/about/>

través de su participación en múltiples eventos y su contenido proporcionado no sólo en sus perfiles de redes sociales sino también en “@laschicasdelplaneta”¹⁵, instagram secundario que poseen las tres hermanas, en donde comparten información sobre acciones y marcas *ecofriendly*, logran promover con claridad la difusión de su trabajo.

Emprendiendo el camino B

Al indagar sobre el paradigma sostenible en Argentina, llegamos hasta el movimiento B, que si bien no tiene una relación estrictamente directa, se genera entre estos, un vínculo en torno a algunos valores defendidos por ambas partes. Entendiendo que la filosofía promulgada por el movimiento B, contribuye en cierta medida a generar aún más un contexto receptivo, propicio al desembarco del paradigma sostenible en Argentina, consideramos apropiado resaltar algunos aspectos característicos del mismo.

A partir de lo ya mencionado anteriormente, la certificación B nace en 2006 en Estados Unidos y llega a la Argentina en el año 2012. En sus primeros años de asentamiento, el movimiento se dedicó, tanto en nuestro país, como en otras naciones de Latinoamérica, a sensibilizar acerca de la temática medioambiental y el individualismo respecto del impacto que tienen ciertas actividades e industrias, buscando por tanto, contactar con empresarios y gobiernos, entre otros organismos. Hacia los años 2016/2017 se comenzó a desarrollar el programa de formación de consultores B, conformándose así la primera camada de consultores entre los cuales se encontraba Silvana Torres, profesional del campo de la gestión de Recursos Humanos, acompañante de *Fracking Design* durante la certificación de la firma.

¹⁵ <https://www.instagram.com/laschicasdelplaneta/>

Al indagar el porcentaje y cantidad de empresas certificadas B hasta el momento, es interesante repasar algunas conclusiones aportadas por Silvana:

En América Latina, debemos estar llegando a las 900 y en Argentina son todavía menos de 200. Quizás puede parecer poco (...) una de tus preguntas creo que era cual es el porcentaje de empresas certificadas B y yo te diría que es menos del 1% seguramente o estamos por ahí, pero el objetivo es misionar este modelo, ir contagiando ¿no? (Entrevista a Silvana Torres).

Y a esto agrega que más allá de lograr o no la certificación, un paso realmente importante para el movimiento y por tanto para lograr un cambio en prácticas sociales y medioambientales, es medirse con la herramienta. Es decir, existen muchas empresas, entre otros, grandes operadores del mercado, que se miden con la herramienta B. Los mismos quizás no logran una certificación, o no de manera inmediata porque quizás obtenerla involucra para ellos un puente muy amplio con grandes cambios que pueden llegar a realizarse de entre 2 a 5 años. Por tanto, Silvana entiende que si bien la cantidad de empresas no es tan alta, ese dato no desanima, ni desmerece el movimiento que genera el sistema B y lo logrado hasta el momento.

(...) son miles y cientos de miles las empresas que en el mundo se están midiendo con esta herramienta sin llegar a certificarse. Ya ese camino es espectacular, digamos ¿no? Sistema b, en Latinoamérica y en Argentina, tienen dos modelos de capacitación que promueve, para que empresas pasen por la evaluación sin llegar a certificarse. Simplemente, experimenten el formulario de evaluación y saquen alguna conclusión y se lo lleven. Y te digo que es muy movilizador y los resultados son super interesantes. Se llama Camino+B, una de las actividades de capacitación que ofrecen. Y muchas empresas grandes, están ofreciéndoles a sus proveedores, o sea a su cadena de valor, que son aquellos que trabajan

algo, algún proceso de parte de su negocio, para que se midan con la herramienta. (...) Así que, un poco la idea es cómo sumar, contagiar (Entrevista a Silvana Torres).

Indagando en este objetivo de *contagiar* y sumar adeptos al movimiento B, hicimos hincapié en el posicionamiento real que hoy en día adopta la sociedad frente a este tipo de temáticas en torno a la sostenibilidad y el retorno a valores sociales. Considerando esta información como valiosa para entender la recepción de los productos de *Fracking Design* en la comunidad, decidimos tomar como puntapié la siguiente afirmación de Silvana: “hay mucha más conciencia social y ambiental en el impacto empresario”. Al comentar esto, la consultora manifiesta que si bien hoy en día la materia sostenibilidad se encuentra en “boga” y puede ser utilizada con un fin marketinero, ella observa que “va mucho más allá de moda o marketing, realmente hay cada vez más empresarios y emprendedores con un, yo lo llamo ADN sustentable, que por ahí ya en la creación de su negocio tienen en cuenta la problemática socio-ambiental y la consideran en el abordaje de su armado(...)”(Entrevista a Silvana Torres). Frente a esta misma pregunta Mora Basilotta cree que si bien considera que en la industria es posible encontrar con todo tipo de posiciones, afirma: “Sí creo que la gente está cambiando la cabeza. Sí, creo que las generaciones nuevas tienen otra cabeza 100%.” Además al hablar del desarrollo de la firma retoma de manera constante la conclusión del cambio de mentalidad que se dio desde su creación, hacia 2018 y el 2022 marcando la pandemia como un antes y un después.

Centrándonos en *Fracking Design* y de cara a entender la fuerte intención de dar cuenta de que son empresa certificada B, y también el apoyo mutuo que se genera entre empresas del movimiento, consideramos de interés conocer qué fue lo que resultó atractivo de este proceso de evaluación. Entre otras

funcionalidades que le prestó este programa a *Fracking Design*, Mora reconoce con primacía, el valor, la validez que dicha certificación les brinda. Es decir, afirma que su principal canal comercial es el corporativo y aquella certificación significa para ello un adicional a nivel confianza.

Por su parte, la consultora B nos comenta que las hermanas Basilotta encontraron en el movimiento B una herramienta poderosa, que las ayudaría a fijar su camino de sostenibilidad y dar un paso de crecimiento dentro del modelo de impacto que ellas estaban trabajando.

(...) también vieron, que esto es lo atractivo de Sistema B que cuando vos tenes una nueva iniciativa de negocio si te vas midiendo contra esta herramienta es como que te abre la cabeza para poder implementar muchas de las ideas o de las prácticas que vos tenes en uso y que estás validando ahí o confirmando que son requete válidas (Entrevista a Silvana Torres).

En función de ser una herramienta de gran utilidad, la certificación las ayudó principalmente a resolver un punto crítico de su compromiso social, el cual fue poder pedirles a las cooperativas que con ellas trabajan, que formalicen su constitución u otorguen algún dato formal para poder evidenciar ante Sistema B que eran cooperativas que pertenecen a grupos económicamente vulnerables. En este punto es interesante mencionar una de las labores que realiza la firma a nivel social y que la certificación les ayudó a esclarecer. Como bien comentamos previamente, la producción de los diferentes artículos de la firma se realizan en distintas cooperativas y unidades productivas de Neuquén y Buenos Aires. De tal manera, previo a comenzar el trabajo de producción, las diseñadoras brindan una capacitación especial sobre cómo trabajar con materiales reciclados. Este procedimiento pudieron formalizarlo a partir del programa B.

A la hora de completar el formulario, Sistema B solicita que cada organización pueda identificar cuál es el modelo de negocio que más impacta su producción. Por su parte, *Fracking Design* obtuvo como resultado el modelo ambiental como prioritario, entendiendo que ellas parten del reciclado de bolsones de arpillera plástica para conformar su materia prima. Este punto es necesario compartirlo porque, más allá de contribuir a la reducción de la huella de carbono y repercutir de manera directa en el medioambiente, también su modelo de negocio aporta en gran medida al aspecto social, tal como estuvimos desarrollando previamente. Nos interesa desarrollar este punto, no solo porque es un aspecto que suma a la certificación en cuestión, sino también porque detallarlo, implica hablar de una parte muy importante del proceso productivo de la firma y la trazabilidad de sus artículos. *Fracking Design*, como ya se mencionó tiene como objetivo principal, mitigar la huella de carbono pero en segundo lugar, busca fomentar el trabajo justo y la inclusión social. A raíz de esto, toda su cadena de valor productiva se desarrolla a través de cooperativas y unidades productivas, en Neuquén se realiza una primera etapa de reciclado y posteriormente en unidades de Buenos Aires, se emplean actividades para la confección de productos.

En lo que al compromiso social respecta, si bien las diseñadoras de *Fracking Design* llevan un año y medio de certificación y están celebrándola y dándola a conocer, ya están pensando mejoras a aplicar de cara a la renovación de aquella certificación. En ese camino, Silvana comenta que considerando que la firma no cuenta con producción propia, las diseñadoras:

querían incluir proveedores de cárceles o de grupos que estaban saliendo de la prohibición de la libertad y siendo preparados para una futura empleabilidad. En cuarentena hicieron una experiencia, pero con este tema de que la gente estaba guardada (...) no lo llegaron a hacer. Y bueno, se proponen volver con alguna de estas iniciativas (Entrevista a Silvana Torres).

Si retomamos por un momento la empresa textil *"Patagonia"*, la cual referenciamos anteriormente, podemos agregar que, al igual que *Fracking Design*, es una empresa certificada B, y trabaja firmemente en el apoyo y difusión del movimiento. Silvana, por su parte, nos comenta que en adhesión a lo ya mencionado, "tienen un programa donde vos llevas tu ropa para que ellos te la reparen, (...) se le salió un botón o se le descose algo de tu camisa o de tu cuello o de un buzo, ellos reciben para reciclar y ayudarte a que vos le sigas dando una oportunidad a esa prenda" (Entrevista a Silvana Torres). Esta acción, es entre otras, aquellas propuestas que la firma genera en pos de lograr sus objetivos medioambientales.

Nuevos materiales

Como bien fuimos desarrollando al comienzo de nuestro trabajo, *Fracking Design* se destaca por producir productos de marroquinería con un material reutilizado, bolsones de arena implementados en la actividad del *fracking* (extracción de petróleo no convencional), que se desconocía en cuanto elemento útil para la producción textil. De esta manera, en primer lugar queremos subrayar la importancia y el lugar primordial con el que cuentan los nuevos materiales en este paradigma sostenible que estamos indagando. En palabras de Saulquin (2010), los materiales inteligentes (fibras, hilados y tejidos) son los llamados nuevos materiales y forman parte de la totalidad del diseño. Para la autora, un *material inteligente* tiene la capacidad de tomar las informaciones del medio externo para responder de manera eficiente y desarrollar las funciones para las cuales fue creado. Ya hacia 1990 se desarrollaba, y cada vez en mayor escala, el algodón orgánico, entendido como material innovador dentro de la industria. Tal como afirma la autora, en Argentina se presentaron dos establecimientos en la provincia de San Juan, en los cuales se gestaron acciones para la obtención de este material.

Indagar a *Fracking Design* implica por tanto reconocer el material con el que trabajan, la *materia prima* que supieron descubrir en el yacimiento de la localidad de Vaca Muerta, provincia de Neuquén. Como ya mencionamos, se trata de los bolsones de arpillera plástica, contenedores de arena, utilizados para el fracking. Las mismas tienen como categoría distintiva su grosor, entendiendo que para dicha actividad deben soportar la carga de 7 bolsones encima, debido a que son apilados hasta 8 veces hacia arriba. En una entrevista en “Tres Mandamientos”, Ornella Basilotta afirma que “Vaca muerta utiliza un millón de toneladas de arena por año para toda la actividad, eso es lo que se estima, y estos bolsones levantan más o menos 1 tonelada y $\frac{1}{2}$, osea que un pozo solo descarta 25 mil bolsones aproximadamente” (2021, 1’30’’) ¹⁶. Estas bolsas, una vez utilizadas en la actividad en cuestión, son descartadas y en su mayoría, quemadas provocando así el aumento en la huella de carbono, es aquí donde las diseñadoras reconocen la problemática medioambiental a la cual intentan prestar solución con sus diseños y mensajes comunicacionales. Se detecta por tanto su primer y principal objetivo “Mitigar/ reducir la huella de carbono”.

Al conocer este material, es importante mencionar cómo proceden a aplicarlo a la industria en cuestión, que es también algo comunicado por la firma a la hora de hablar de las características y la calidad de sus productos. Las hermanas Basilotta, se dirigieron al Instituto Nacional de Tecnología, INTI, con el fin de realizar ensayos a dicho material y reconocer por tanto sus propiedades y composición (a qué podrían exponerlo, qué resistencia mostraba, entre otras cosas). Dentro de la entrevista con Mora, la licenciada reconoció la importancia de mantener una relación de “networking” con el INTI, y remarcó en varias oportunidades lo valioso y conveniente que resulta que la comunidad se entere que el INTI está a disposición y es totalmente factible acercarse para realizar distintas pruebas y resolver inquietudes.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=WzPfTLk8Ss4&t=987s>

Hacia abril del 2022, presentaron dentro de su colección de productos, artículos creados a partir de un nuevo material incorporado. Se trata de lonas de membranas plásticas, provenientes de la misma actividad de fracking. Es decir, Mora nos cuenta cómo para dicha actividad se precisa tanto arena como agua dulce, la cual es recepcionada en un estilo de piletos, en zonas cercanas a la extracción. “(...) me parecía que proviniendo de la misma industria, estaba bueno el mensaje también. (...) vamos por la arena, y vamos por el agua, por lo menos, lo que la contiene” (Entrevista a Mora Basilotta).

Además de este novedoso material incorporado, frente a ciertos trabajos corporativos se presentaron campañas donde *Fracking Design* se vio trabajando sobre materiales diversos que nos evidencian un nivel de versatilidad único, que culmina en la producción de objetos creativos, de diseño que dan cuenta de la construcción de una realidad sostenible.

El pasado junio del 2022, *Fracking Design* participó de la campaña “#UnNuevoUso”¹⁷ en conjunto con Alto Palermo Shopping, donde se reciclaron y transformaron los banners exhibidos en el shopping mall, para ser utilizados como materia prima para nuevos productos. A esta última campaña mencionada, se le agrega también un producto corporativo realizado por *Fracking Design* con la compañía Royal Canin¹⁸. En esta oportunidad, produjeron maletines y bolsas de residuos de auto, a partir de bolsas de alimento canino brindadas por la firma, las cuales se encontraban en desuso. De esta manera, en ambos casos se trabajaron “acciones circulares”, que permitieron generar productos a partir de algo que para las organizaciones significaba basura, tal como afirma Mora “darle una segunda oportunidad”.

Lo anteriormente mencionado, nos muestra que por parte de las hermanas Basilotta, el explorar nuevos materiales, texturas y diseños, no concluye, y el

¹⁷ https://www.instagram.com/reel/Cew8q9_F4KY/

¹⁸ En Anexo.

objetivo siempre es el mismo, mitigar la huella de carbono y promover trabajo justo. Por su parte, mostrar las distintas campañas realizadas, y las nuevas consideradas “materias primas” con las cuales trabajaron, transmite un mensaje central, el de misionar y compartir la fuerza del emprendedor. Este tipo de contenidos refleja una posición de movimiento constante por parte de las diseñadoras, un hacer con alto grado de versatilidad, y capacidad de adaptación al realizar su trabajo sobre elementos diversos. Se abre por tanto, la puerta de la imaginación y creatividad para todos aquellos seguidores de la firma que piensan en emprender y dedicarse a la producción, en especial poniendo principal hincapié en la reutilización de materiales y nuevas posibilidades de uso.

Hacia una nueva identidad

Como mencionamos anteriormente, *Fracking Design* nace de las cenizas de lo que fue *Basilotta*, firma de indumentaria entendida como “tradicional” la cual contaba con venta minorista y mayorista y que cerró sus puertas en 2018.

Para poder entender las comunicaciones que la marca realiza hoy en día y el mensaje que construye en torno a su producción, es importante destacar algunos puntos de la identidad que *Fracking Design* comenzó a esgrimir así como empezar a indagar el diseño estratégico tanto comunicativo como institucional que la firma realizó y realiza en pos de lograr sus objetivos como marca. Más allá de provocar un cambio fundamental en los valores que fundaron esta nueva firma, se generó también una modificación singular en la imagen de marca, que lógicamente responde a los valores previamente mencionados. Una propuesta que enmarca a *Fracking Design* como una firma de marroquinería particular la cual reúne sus esfuerzos con el objetivo principal de reducir la huella de carbono del planeta, teniendo como base un aspecto económico, lucrativo.

Para dicha reflexión, tomamos en consideración conceptos aportados por Paul Capriotti tanto en “*Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*”, como en su obra “*Branding Corporativo*”. A partir de esto, entendemos relevante compartir la definición del autor sobre *imagen corporativa*, y a raíz de la misma, delinear algunos aspectos a destacar de *Fracking Design* y su creación de imagen frente a la audiencia en cuestión, contemplando por tanto la gráfica elegida para que los públicos la relacionen con la marca. “Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 2013, p.15)

Pero para poder adentrarnos a la imagen corporativa, es preciso que nos alejemos un poco e indagemos acerca de la identidad corporativa de *Fracking*

Design, es decir poder entender un nivel marco de la firma que luego se verá reflejado a nivel visual, gráfico en lo que respecta a la imagen corporativa. “El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad” (Chaves, 2006, s.p). Es así, que trayendo al centro de esta conversación a la identidad corporativa de *Fracking Design*, podemos detallar, según aportes de Paul Capriotti (2009), dos componentes básicos de la misma.

- El alma de *Fracking Design*, en donde encontramos la cultura corporativa compuesta por valores, creencias y pautas de conducta.
- La mente de *Fracking Design*, que contempla la filosofía corporativa de la misma, entendiendo dentro de esta visión, misión, y valores corporativos.
 - Visión / Misión: A través de una forma creativa de transformar y reciclar el residuo proveniente de las big bags, buscan reinsertarlas en una economía circular, reduciendo la huella de carbono y generando trabajo en cooperativas y unidades productivas fomentando el trabajo justo y local.¹⁹

Uno de los conceptos que se comprenden dentro de Imagen Corporativa, es la imagen-ícono, es decir lo que se ve, donde se contemplan aspectos de identidad visual tales como logotipo, gama cromática y tipografía corporativa elegida.

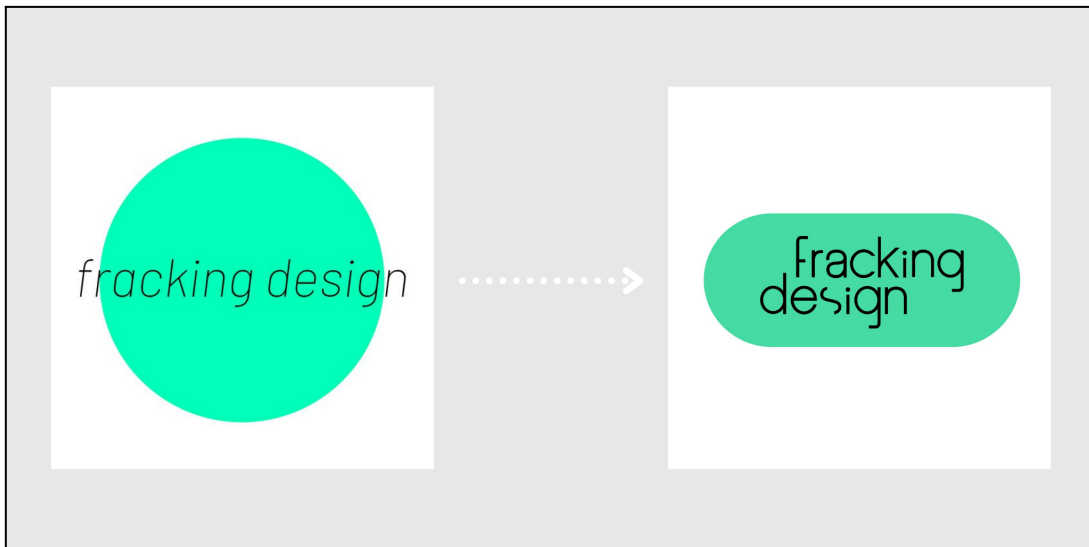
Logotipo y colorimetría.

Previo a adentrarnos al análisis visual del logo de la firma, creemos apropiado dar cuenta de cuál es el mensaje que las hermanas Basilotta buscaban generar con el nombre “*Fracking Design*”. Pese a considerarlo un nombre “polémico” por ser una actividad, forma de fracturar el suelo, sumamente nociva para el medioambiente, reconocen que es una manera de concientizar. Mora afirma que

¹⁹ Fuente: <https://frackingdesign.com/about/#triple-impacto>

“es como un llamado a la acción(...)” y de esta manera seguimos hablando de “evangelizar”, un objetivo que se replica en todo el universo comunicativo de la firma y en particular en lo que respecta al nombre de marca.

En ese punto debemos explicar que desde su creación la firma contó con dos logos identitarios;



A raíz de las conclusiones de Mora, sabemos que en primer lugar, la firma buscaba un logo que represente el planeta pero no de manera figurada. En esa línea se plasmaba un círculo con un color verde cercano al flúor.

Posteriormente, ante algunas urgencias de índole gráfico y de adaptabilidad definieron un segundo logo. Si bien se pensó en seguir con la idea referente del planeta y el color verde, se aprecian las siguientes observaciones. En primer lugar, el mismo respondía a la necesidad de ser apto CMYK y RGB, permitiendo su misma visibilidad tanto en redes sociales como en etiquetas impresas. En segundo lugar, se buscó bajar el tono y permitirle también adaptaciones ya sea un unico color, negro, verde, blanco, y transparente. Más allá de estas variaciones, el color corporativo principal es el verde (cod.#01eca7). Por último, Mora nos comentó que en esta segunda búsqueda también pretendían una forma que responda más al nombre de la firma: “(...) la palabra Fracking es muy fuerte, si bien el otro logo para mi era más cálido, este es más imponente, es más

moderno” (Entrevista a Mora Basilotta). De esta manera rompieron con el círculo que es más visto, principalmente en cosas vinculadas al planeta, en economía circular y demás, para mutar hacia lo que se conoce en figuras geométricas como “estadio”, siendo también un elemento cerrado.

Tipografía corporativa

Se reconocen vigentes, dos familias tipográficas distintas.

La primera podemos encontrarla en el logotipo actual de la firma, de acuerdo a contenidos exhibidos en módulos teóricos de Gráfica I, entendemos la misma por su diseño como PALO SECO o sin serif, presenta minúsculas conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos. Su trazo es Médiun, su eje normal o derecho, su caja es mayúscula y minúscula y por último su proporción condensada.

En segundo lugar, encontramos la tipografía que se encuentra en iconografías, imágenes adaptadas a formato historia y publicación de feed en redes sociales. La familia tipográfica es *Source Code Variable*, y podemos detectar las siguientes variables visuales; En cuanto a su diseño la entendemos como PALO SECO o sin serif. En relación a su peso, utilizan trazos variados tales como Light, Regular, Medium y SemiBold. Por su eje, o inclinación hablamos de normal o derecha, sobre su caja, en los títulos es todo mayúscula, y en los textos mayúscula y minúscula y su proporción es normal.

PRODUCTOS CON PROPÓSITO

Nuestros productos tienen impacto AMBIENTAL porque tomamos un residuo como materia prima y lo reciclamos, mitigando la huella de carbono.

El tipo de tipografía elegido para la identidad corporativa, en ambos casos, pero principalmente en la segunda mencionada, la cual es utilizada para los cuerpos de texto, lo interpretamos como cercano. Entendemos que la firma con estas elecciones, intenta generar un acercamiento al usuario-cliente, dejando de lado formalidades (evitando la utilización de serif) lo que responde a lo aclarado por Mora en la búsqueda de una firma más transparente, simple, sin distanciamientos y que revele el detrás, el backstage. Esta elección es validada aún más al pensar que en el afán de las hermanas por “erradicar este concepto de que lo reciclado era rústico”, pensamos que las tipografías elegidas apuntan a reflejar un aspecto de simplicidad, con fácil legibilidad pero que también tengan un tinte de sofisticación. De esta manera, no se apeló a una letra cursiva que refleje familiaridad o sensación de *homemade*, dos aspectos que sin problema representan la labor de la firma, porque también implica una sensación de elegancia, de exclusividad y fantasía, algo opuesto a *Fracking Design* entendiendo el nivel de realismo que atraviesa toda la cadena de valor en su producción.

También, la característica de palo seco, donde se fundan las líneas rectas con figuras de círculos, se ve reflejada en la gráfica de misceláneas adoptada por la marca que intenta seguir en línea con los diseños de logotipos trabajados y mantener viva la imagen convencional del planeta.



20

El autor Paul Capriotti a la hora de explicar cuál es la importancia que tiene el desarrollo de la imagen corporativa en una organización, hace referencia a dos cuestiones que llevadas a *Fracking Design* podemos entenderlas con toda claridad.

En primer lugar, reflexiona en pos de *-ocupar un espacio en la mente de los públicos-* en sus palabras advierte que “ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos”(Capriotti, 2013, p.11). A propósito de esta declaración, en nuestra conversación con Mora, ella nos comenta qué es lo que buscaban a la hora de pensar comunicacionalmente a *Fracking Design*, tenían muy definido qué era lo que ya no querían, y entre aquellos aspectos se encontraba la relación con su público y que se distanciaba en gran medida de lo que comunicaron en *Basilotta*. Es decir, ya no querían ser una marca entendida -por sus creadoras- como “fría” en la cual se veía como imagen de la misma una modelo que no llegaba a transmitir nada. Querían hacer de *Fracking Design* “(...) una marca más cálida en el sentido de la relación con las personas. Por eso ahí empezamos a parecer nosotras, mucho más” (Entrevista a Mora Basilotta). Esta declaración nos remite de manera directa a las conclusiones de Capriotti acerca

²⁰ Manual de marca - Fracking Design, en Anexo.

de “existir para los públicos”, de esta manera muestran quiénes son las personas que se encuentran a cargo de este proyecto, le dan a la audiencia la oportunidad de conocer no solo qué hacen sino también quién lo hace.

En segundo lugar, el autor remarca que la imagen corporativa *facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos*; dentro de esta observación hace principal hincapié en el valor diferencial que una firma expone en pos de lograr que los públicos la elijan considerándola una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

Llevando estos aspectos a la firma en cuestión entendemos que se presentan varios factores diferenciales. Lógicamente, se entiende como carácter diferencial la esencia misma de la firma y su desarrollo sostenible. Más allá de esto, y como comparte Mora en la entrevista, el público elige *Fracking Design* no solo por el propósito medioambiental y social en cuestión, sino también, o incluso únicamente, por el diseño estético de los productos, “nos dimos cuenta que a la gente le gustara porque le gustaba el producto, porque habíamos logrado un poco eso de que no se note que es reciclado, que cuente una historia pero por parte del diseño” (Entrevista a Mora Basilotta).

El valor estético y la misión de la firma se convierten en claves de seguimiento para el público objetivo, solo a partir de un tercer y principal valor referencial con el que cuenta *Fracking Design*, hablamos de la transparencia de sus comunicaciones. En esta búsqueda por generar una marca más cálida, y cercana con el público, las diseñadoras se propusieron generar contenido que las ayude a darse a conocer. Revelar qué es *Fracking Design*, quiénes lo integran, con qué materiales trabajan, de dónde provienen los mismos y demás informaciones que generan lazos de confianza y fiabilidad en su producto final, constituyen los principales lineamientos a desarrollar comunicacionalmente. Al describir el paso de *Basilotta* a *Fracking Design*, Mora detalló que fue un proceso totalmente

comunicado y que eso fue clave en su desarrollo, "(...) ante todo siempre la sinceridad con la gente, eso fue clave. Super importante" (Entrevista a Mora Basilotta). La decisión realizada por las hermanas Basilotta, fue estratégica, considerando el contexto en el cual nace la firma, y la desinformación y falta de cultura sostenible que existía en la sociedad. Mora nos habló de "evangelizar" como acción que emprendieron en pos de lograr una concientización en la temática. Hasta el día de la fecha, siguen manteniendo una comunicación activa donde si bien reconocen contar con un perfil de posteos de Instagram formal, intentan generar contenido en historias en donde mostrar el backstage, dar a conocer al equipo, entre otras cosas, dando lugar a un perfil más desestructurado.

Dentro de los aspectos heredados de *Basilotta*, las hermanas reconocieron que en este "renacer", no querían replicar en *Fracking Design* el hecho de contratar una agencia externa que le trabaje la comunicación en redes sociales. Esta decisión es estratégica y se toma en función de poder mantener una concordancia entre la identidad e imagen corporativa de *Fracking Design*. Por su parte Mora nos explica que "cuando vos tenes una marca que tiene un propósito es muy difícil que una agencia lo entienda o lo pueda transmitir como lo transmite uno, la verdad es esa" (Entrevista a Mora Basilotta). A partir de esto, también es apropiado mencionar que son las diseñadoras quienes se encargan de responder las inquietudes de los seguidores, y eso Mora lo encuentra como un valor diferencial que identifica a *Fracking Design*.

Comunicando moda sostenible

Para poder delinear y reconocer las principales premisas dentro de los mensajes elaborados y compartidos por *Fracking Design*, es importante aclarar que la firma se comunica principalmente a través de redes sociales, sus cuentas más activas se encuentran por tanto, en Instagram, LinkedIn y Tik Tok. Es por esto que, al indagar la relevancia y peso que las mismas poseen sobre la cotidianidad de la comunidad, nos ayuda a comprender con mayor profundidad aquellas comunicaciones. “(...)para poder comprender la realidad social de nuestro tiempo resulta necesario estudiar lo que ocurre y lo que las personas hacen en el ciberespacio (...)” (Del Fresno, 2011, p.203).

El lugar prioritario de las redes sociales en la esfera de conectividad de la actualidad, parte de este pasaje mencionado anteriormente desde la sociedad industrial a una *sociedad digital*. Una de las conclusiones aportadas por Van Dijck (2016) en su libro *“La cultura de la conectividad”*, nos ayuda a pensar cómo y a qué nivel estos nuevos espacios digitales se sumergieron dentro de las prácticas sociales y las modificaron de raíz. “Muchos de los hábitos que en los últimos tiempos se han visto permeados por las plataformas de los medios sociales solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social” (Van Dijck, 2016, p.14). Es decir, es inevitable hablar del mensaje construido por las diseñadoras, sin tener en cuenta los cambios y alteraciones que se presentan a nivel social, y que se siguen generando, a partir de la incorporación de nuevas tecnologías digitales. Estas innovaciones no solo brindan modificaciones específicas en la fabricación de productos, con su implementación en el desarrollo de maquinaria avanzada, sino también en las prácticas cotidianas en las que los usuarios nos adueñamos de aquellas plataformas/apps digitales y comenzamos a sumergirnos en la conectividad prestada por las mismas. Tener a disposición dicha herramienta, produce en nosotros, alteraciones en nuestras maneras de ser, hacer, habitar la sociedad en la cual existimos y por sobre todo,

comunicarnos. De esta manera, en términos de McLuhan, los dispositivos tecnológicos y por lo tanto las redes sociales como derivados de estos, se convierten en prolongaciones de nuestro cuerpo; “Las prolongaciones que cada técnica produce de nuestro propio ser modifican las pautas y los ritmos de la experiencia, alteran la economía de los sentidos, transforman las pautas de percepción”(Valdettaro, 2011, p.15).

La relevancia de esta temática, como ya venimos mencionando, es fundamental en nuestro caso en cuestión, porque las diseñadoras a través de su cuenta de Instagram, TikTok y LinkedIn desarrollaron la identidad corporativa de *Fracking Design*. Es decir, no solo se basa en la configuración de un mensaje sostenible en pos de generar concientización y por tanto, un cambio en las prácticas de consumo de la comunidad. Estamos hablando también de la construcción de identidad corporativa de la marca, que comienza en 2018 tras mutar de *Basilotta* a *Fracking Design*, y eso por tanto estuvo y sigue estando reflejado. En esta construcción de la identidad corporativa, al hacerlo a través de redes sociales, se permite que los usuarios que siguen a la firma puedan comenzar a identificarse con esos valores que la marca practica y lo logran a través de compartir un lugar de encuentro online, la interfaz, correspondiente a cada red social.

Otro punto a tener en consideración es que la firma estudiada solo posee comercialización *e-commerce*, lo que aumenta a niveles elevados la importancia de las producciones comunicacionales que desde *Fracking Design* se generan. En esta línea, Van Dijck (2016) aporta una reflexión susceptible de ser considerada; “el ecosistema online está incrustado en un contexto económico, político y sociocultural (...)” (p.16). Estas palabras, nos ayudan a entender la incidencia que la comercialización *e-commerce* comenzó a tener en el mercado a lo largo del último tiempo, contando con una creciente acelerada en los años de pandemia covid-19.

Como ya dimos cuenta, los tiempos se van modificando y de la misma forma lo hacen las redes sociales y sus usuarios, quienes mutan de manera tal de transformarse de acuerdo a las necesidades que vayan surgiendo. Es así que, podemos entender que en su camino hacia la consolidación de *Fracking Design* decidieron optar por un centro de comercialización *e-commerce*, venta única a través plataformas digitales.

A pesar de poseer un gran peso en lo que infiere el ámbito digital, eligiendo incluso canales de venta solo de estas características, es necesario remarcar que la firma de manera constante y continua participa de competencias, premiaciones, reconocimientos que invitan a trascender el contexto digital. De esta manera, dan a conocer cómo lo producido por *Fracking Design*, tanto en productos como identidad de marca en perfiles de plataformas digitales, se efectiviza en la realidad social concreta. Pero fundamentalmente, todos aquellos eventos en lugares propios de la comunidad en donde se puede generar un pasaje desde el contexto relacional *online* a uno *offline*. Por tanto se generan encuentros, relaciones entabladas entre las diseñadoras y los seguidores de la marca, *lejos del ciberespacio* pero con vínculos de comunicación creados en la interfaz digital²¹. Podríamos decir entonces que las diseñadoras utilizan la participación en eventos, competencias, presentaciones y demás formas de intervención como una estrategia comunicacional de divulgación en donde contar cuál es su origen y el trabajo que realizan. Pero también, poder dar aviso de la situación crítica que el mundo atraviesa frente al accionar del sistema de la moda.

²¹ "(...)la interfaz como lugar de la interacción". (Scolari)
<https://gedisaeditorial.wordpress.com/2021/01/26/scolari-leyes-de-la-interfaz-obras/>

“Hacker la moda, hackear es innovar”

En torno a la participación de la firma en eventos, los cuales ayudan a la misma a mostrar su nueva faceta dentro de la moda sostenible y dar a conocer su identidad corporativa, *Fracking Design* participó de la charla TEDx²² de 2021 en la ciudad de Buenos Aires.²³



Para comenzar a indagar los procesos comunicativos de la marca, creemos conveniente prestar una observación detenida de dicha presentación y dar cuenta de diversos puntos implicados en un nivel macro, e introducirnos en *Fracking Design*. Hacer hincapié en esta conferencia es clave para entender todos aquellos mensajes que desde la firma se imparten, sea en otros eventos del orden presencial, en redes sociales, o en el sitio web oficial de la firma. Es una conversación que en varios aspectos, engloba la identidad tanto de las diseñadoras, como de *Fracking Design*, se manifiesta a la perfección la gestión y el trabajo que realizan día a día.

²²“TED significa Tecnología, Entretenimiento, Diseño, tres áreas temáticas amplias que están dando forma colectiva a nuestro mundo. Pero una conferencia TED es aún más amplia, ya que muestra investigaciones e ideas importantes de todas las disciplinas y explora cómo se conectan”.
<https://www.ted.com/about/conferences>

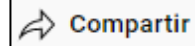
TED se dedica a investigar y compartir conocimientos importantes a través de charlas breves y presentaciones. Nuestro objetivo es informar y educar a audiencias globales de una manera accesible.

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=DaKmlQY7Dxc&t=24s>

Dentro de esta presentación existen varios puntos a analizar; en primera instancia, Ornella Basilotta, una de las hermanas fundadoras y CEO de la firma, diseñadora de moda y textil, afirma ser “hacker de la industria de la moda”. En su presentación, desarrolla un discurso argumentativo que entendemos tiene como fin no solo exponer datos concretos de la industria textil sino también, a través de su propia experiencia *apelar y persuadir* al público tanto presente, como futuros receptores del vídeo, generando una adhesión por parte de ellos a sus propias convicciones allí exhibidas. Podríamos agregar que al ser un discurso de índole argumentativo, busca generar un accionar en el público presente, o una disposición de acción. Para lograr los objetivos plasmados, hace uso de ciertos recursos semióticos que iremos detallando a lo largo del análisis. Pero antes de ver cuáles son los atajos realizados por la oradora, es necesario describir cómo es su público modelo, al cual se está enfrentando. Nos encontramos ante un auditorio²⁴ quien en principio al haberse sumado a esta charla, manifiesta interés por alguno de los siguientes tópicos; “emprendedores”, “moda”, “moda sostenible”, “innovación”, “industria textil”, entre otros, lo que nos remite a un auditorio particular al que se quiere persuadir. Al ser una charla grabada y difundida vía YouTube, a enero del 2022 considerada la segunda red social más utilizada a nivel mundial²⁵, entendemos los ánimos de llegar a abarcar un auditorio universal, concibiendo al auditorio tal como lo hace Perelman (1997), como cualquier ser al cual se lo quiera persuadir. Pero, siendo Youtube el almacenador de este video, es necesario destacar la alta tasa de circulación mediática que dicha plataforma presta y que por tanto en términos de Jenkins, Ford, y Green(2013), permitirá generar un contenido con “propagabilidad”, facilitando potencial técnico - cultural, para generar su propagación por parte del público.

²⁴ Conjunto de aquellos sobre los cuales el orador quiere influir con su argumentación.

²⁵ <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/> (diapositiva 99/300)



Hackear la industria de la moda es innovación | Ornella Basilotta | TEDxBuenosAiresCiudad

1525 visualizaciones 20 dic 2021 ¿Cómo hacer de la innovación un motor del cambio y la transformación? ¿Cómo cambiar ...más



70



No me gusta



Compartir



En la búsqueda de generar un discurso convincente, el cual "(...)es aquel cuyas premisas y argumentos son universalizables, es decir, aceptables, en principio, por todos los miembros del auditorio universal" (Perelman, 1997, p.39), Ornella realiza la utilización de ciertos recursos para lograr acuerdo con el auditorio presente. En esta búsqueda, y basando nuestro análisis en conversación constante con la teoría desarrollada en el "*Imperio Retórico*" de Perelman, reconocemos que la diseñadora comenzó utilizando como objetos de acuerdo, en donde adaptarse al público presente, ciertos objetos de acuerdo de lo Real basados en hechos y presunciones;

→ Plantea la presunción de que al hablar de los hackers, todos tenemos una misma imagen; "¿qué nos imaginamos cuando escuchamos el término hacker? una persona misteriosa, tratando de irrumpir en un sistema, tecleando códigos indescifrables, yo pensaba lo mismo"(TEDx Talks, 2021, min. 0´43").

De igual manera, propone una presunción sobre el concepto innovación. "Y si decimos innovación, ¿qué se les viene a la cabeza? Robots, tecnología, computadoras"(TEDx Talks, 2021, min. 1´00").

→ Acerca de la industria de la moda y su poder contaminante, expone un hecho: "Según la ONU, la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta. Es responsable del 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Para hacer un jean, se necesitan 7500 litros de agua, un jean" (TEDx Talks, 2021, min. 2´50").

En lo que respecta a objetos de acuerdo de lo preferible, detectamos uso de valores concretos y lugares de cantidad.

- La diseñadora presenta lo que es un bolsón de arena, lo expone frente al auditorio y le adjudica a este objeto un valor, aspecto de valioso, de único; “Donde otros ven basura, yo veo materia prima”(TEDx Talks, 2021, min. 0´34”).
- Frente a la invitación de recorrer y participar de un nuevo taller textil, Ornella manifiesta que; “Para mí significaba, más prendas en menos tiempo, más clientes, más locales (...)”(TEDx Talks, 2021, min. 3´23”).
Expresa por tanto las cantidades que le representaba trabajar con ese taller.

Siguiendo en línea con la teoría previamente señalada, podemos indagar sobre los diferentes tipos de argumentos que reconocemos en este discurso argumentativo. Encontramos argumentos “*por nexos*”:

Que fundan la estructura de lo real

- Modelo - antimodelo

La presentación de dos tipos de modelos de sistema de industria textil, el actual “*modelo de producción lineal obsoleto*”(Ornella) , y su antimodelo “un nuevo paradigma de producción, más equitativo, regenerador, ético y local” (TEDx Talks, 2021, min. 6´58”).

Basados en la estructura de lo real

- Por sucesión

Apreciación de un hecho por sus consecuencias:

Al ver el taller en donde ella percibe y entiende el virus y se reconoce parte, decide ir a Neuquén en búsqueda de transformación.

Eso fue un clic en mi vida, se me cayó una venda. Estuve tres noches sin dormir, lo único que pensaba era tengo que seguir haciendo esto que tanto amo y tanto me apasiona pero de una forma distinta. tengo que hackear la industria de la moda (TEDx Talks, 2021, min. 4'17").

Hacia la determinación de los efectos:

Argumento que da cuenta de los efectos que causa el trabajo realizado por *Fracking Design*.

Cuanto más mochilas, bolsos, carteras vendo, más residuos puedo reciclar y más trabajo genuino y decente en cooperativas textiles puedo generar. Un nuevo paradigma de producción, más equitativo regenerador, ético y local (TEDx Talks, 2021, min. 6'46").

- Por coexistencia

Siendo este tipo de argumentos, un fenómeno como expresión o manifestación de otro, podemos reconocer la siguiente reflexión como representativa de la categoría en cuestión;

(...)fui cómplice del violento y despersonalizado cambio de la industria de la moda. Se perdió lo artesanal, los oficios, el diseño de autor. Las grandes marcas comenzaron a hacer más de 35 colecciones por año, y la moda se transformó en descartable. Mi propia marca se transformó en descartable (TEDx Talks, 2021, min. 2'20").

Cuasilógicos

- Contradicción e incompatibilidad

En esta palabras la diseñadora expone ciertos aspectos necesarios para lograr determinados efectos en la temática medioambiental:

En este contexto, donde los gases del efecto invernadero aumentan año a año, revertir el efecto del cambio climático es urgente. Pero antes, tenemos que resetear nuestra cabeza, nuestro cerebro, de esas ideas y pensamientos que nos hacen tomar decisiones automáticas. Tenemos que vaciar el disco rígido y darle espacio a ideas nuevas, porque el planeta necesita cambios, el planeta necesita innovación(...) (TEDx Talks, 2021, min. 7'42").

- División y comparación

Previo a retomar la teoría de los sombreros del psicólogo Edward De Bono, realiza una división y comparación de 3 tipos de sombreros a los cuales va a referir a lo largo del discurso.

Hay distintos tipos de hackers. Está el white hacker o hacker de sombrero blanco que es un hacker con un perfil ético, utiliza sus habilidades para hacer un bien a la sociedad. También está el black hacker, o hacker de sombrero negro, que todo lo contrario. usa sus conocimientos para el beneficio personal con malas intenciones. Y el hacker de sombrero gris, es un híbrido entre los blancos y los negros, no tiene malas intenciones pero se maneja en zonas grises (TEDx Talks, 2021, min. 1'14").

Para el desarrollo de este análisis ponemos en diálogo también, a la retórica clásica y por tanto retomamos conceptos de *figuras* y *tropos*, desarrollados en el

Repertorio (Biselli, 2004). Entendemos que estos, embellecen el discurso de Ornella, y los reconocemos en los siguientes fragmentos:

Figuras de dicción

- Enumeración:

“Entro al taller y escucho, ¡alto policía! Policía, migraciones, protección al menor, toda la ley allanando el lugar”(TEDx Talks, 2021, min. 3´35”).

Figuras de pensamiento

- Antítesis:

- “Donde otros ven basura, yo veo materia prima”(TEDx Talks, 2021, min. 0´33”).

- Interrogación:

- “¿Qué imaginan cuando hablamos de hackers?”(TEDx Talks, 2021, min. 0´44”).
- “Y si decimos innovación ¿qué se les viene a la cabeza?”(TEDx Talks, 2021, min. 1´00”).
- “Y vos, ¿qué sombrero te vas a poner?”(TEDx Talks, 2021, min. 8´22”).

Por último, es preciso tomar en consideración dos últimos aspectos dentro de la presentación de la diseñadora en la charla Tedx.

Por un lado, hacer hincapié en las imágenes escogidas por la firma para presentar en la charla en cuestión. Estas, no forman parte del contenido duplicado de redes sociales, y tampoco contienen patrones de identidad corporativa.

Tal como realizaremos próximamente con lo observado en las publicaciones ubicadas en el feed y en formato historia, contenidas en el corpus de la

investigación, optamos por proponer dos tipos de clasificaciones para las mismas. Por su parte, traemos a conversación ciertos conceptos delineados por Lev Manovich (2016) tales como “Diseñada” “Profesional” y “Casual”. En la charla se presentan un total de 4 imágenes, en las cuales se reconocen 2 ilustraciones, y 2 imágenes entendidas según la teoría de Lev Manovich (2016) como *casuales*, donde se documenta un experiencia, y se deja evidencia de una situación particular en cuestión.

Por otro lado, creímos pertinente aportar también otra mirada que nos ayude a analizar las imágenes en cuestión, es por esto que proponemos ordenar a partir de las siguientes tres categorías: *Nivel Realista o Representacional*, *Nivel Simbólico*, y *Nivel Abstracto*.

A partir de esta propuesta, entendemos que se reconocen 2 imágenes *nivel realista* permitiéndonos mantener la “ilusión de lo real”²⁶ y 1 *nivel simbólico*.

El último elemento digno de ser tomado en cuenta, es la vestimenta elegida por Ornella Basilotta, entendiendo por tanto, y siendo premisa central de nuestra investigación, la indumentaria y marroquinería como parte de la *comunicación no verbal*. Si traemos a conversación al autor previamente mencionado, Roland Barthes, podríamos empezar a entender de manera singular cada parte de su atuendo, en una lectura sintagmática y paradigmática de la misma. Estaremos describiendo en algún punto el vestido-imagen, generando con nuestra descripción el vestido-escrito y reflexionando acerca del vestido-real como un todo.

En un nivel paradigmático podríamos delinear que Ornella, podría haber optado tanto por zapatos de tacón, zapatillas, botas de diseño, entre otros y decidió zapatos blancos. Por su parte, con respecto al pantalón y la camisa, responde a la misma reflexión, podría haber utilizado un jean, un ambo, una remera, un abrigo, y más, pero eligió un pantalón de sastrería negro y una camisa blanca. En rasgos

²⁶“El Lenguaje de la Imagen. Representación y Clasificación” – Cátedra Gráfica I (2018)

generales, podemos confirmar estar frente a un *estilo de vestimenta clásico*, siendo en parte corrompido por el peinado suelto y en movimiento, inclinándose hacia un *estilo Bohemio Chic*. La elección de estas dos tonalidades también nos refiere un significado particular, se combinan dos totalidades convencionalmente opuestas, reflejando una actitud de *integración*. Además, también podríamos pensar que ejemplifica las tonalidades que la firma suele trabajar, lo que denominan “colores neutros”, blanco, negros y gris.

Para concluir y siguiendo en línea con lo expuesto, creemos que la vestimenta de la diseñadora puede aparentar ser sencilla, sin mucho que contar. Paradójicamente, esa “sencillez” es la que construye en nosotros la idea de alguien que no pretende presumir de indumentaria ostentosa y que por tanto expone con su presencia un correlato de su propuesta de negocio, propuesta acompañada de un estilo de vida donde existan prácticas circulares y de *zerowaste*. Con esta conclusión sobre la sencillez en su vestuario podría entenderse como contradictoria la manifestación que la firma tiene como objetivo principal que es desterrar la idea de que “lo reciclado es rústico”. Sin embargo, creemos que la vestimenta elegida por Ornella, más allá de reflejar simplicidad y sencillez, no deja de presentarse en ella de forma sofisticada al haber optado por el uso de camisa y pantalón de sastrería, lo que nos remite directamente a un aspecto elegante, totalmente opuesto a un aspecto la categoría de “rústico”.

Ser en imágenes

Tomando como referencia inicial el análisis previamente realizado al discurso de Ornella B, parte de nuestro corpus de investigación, indagamos ahora detalles

sobresalientes de la grilla de publicaciones que la firma realizó en Instagram durante el mes de *marzo de 2022*.

Si bien *Fracking Design* se mantiene activa en Instagram, LinkedIn y TikTok, decidimos focalizar nuestra observación en la red social Instagram, siendo esta la cuarta red social más utilizada a nivel mundial a enero del 2022²⁷. A nuestro parecer, es la plataforma con mayor actividad en lo que respecta a la relación, feedback entre *productor-usuario*. La elección de Instagram²⁸ también responde al uso que la misma tuvo por parte de la firma para la difusión de información y la utilización de esta plataforma como canal de venta. Es preciso considerar el contexto específico que la pandemia COVID-19 generó de manera conjunta a las medidas restrictivas de aislamiento preventivo obligatorio tomadas al respecto, principalmente durante los años 2020 y 2021. Este marco propició que los canales de venta se centralizaran en los medios digitales, haciendo que Instagram reafirme su lugar como espacio de difusión y comercialización. Esta situación es la que enmarca el desarrollo de los primeros años de la firma, la cual no posee establecimiento físico de venta al público, sino que realiza venta *online* vía su sitio web oficial, y también difusión comunicacional activa vía redes sociales.

Antes de comenzar con el análisis en cuestión, presentamos la grilla utilizada a la hora de registrar el contenido de la marca. En ella se detalla tanto contenido visual de cada publicación/ historia, realizada en el perfil de *Fracking Design*, acompañada de su narrativa.

²⁷ <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/> (diapositiva 99/300)

²⁸ "Instagram (de Facebook) permite crear y compartir sus fotos, historias y videos con los amigos y seguidores que le interesan. Conéctese con amigos, comparta lo que está haciendo o vea las novedades de otros en todo el mundo."

(https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=es_AR&gl=US)

Especificar Copy y Contenido visual tanto en publicación de Feed como en formato Historia*							
Instagram / (periodo)							
Semana	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
FEED							
HISTORIA							
Semana	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
FEED							
HISTORIA							
Semana	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
FEED							
HISTORIA							
Semana	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
FEED							
HISTORIA							

29

Tal como afirma Del Fresno (2011) la netnografía, o etnografía digital, al igual que la etnografía, busca comprender la realidad social desde las intersubjetividades de los propios actores que tiene dos caras o contextos relacionados (*online/offline*). Optamos por una etnografía digital con el deseo de estudiar e interpretar el vínculo *online* de las hermanas en *Fracking Design*, considerando también algunos encuentros *offline* que nos permiten indagar aún más este vínculo latente entre contextos relacionales.

Perfil - Fracking Design (@frackingdesign)



30

²⁹ Para observar grilla con información registrada, ver Anexo.

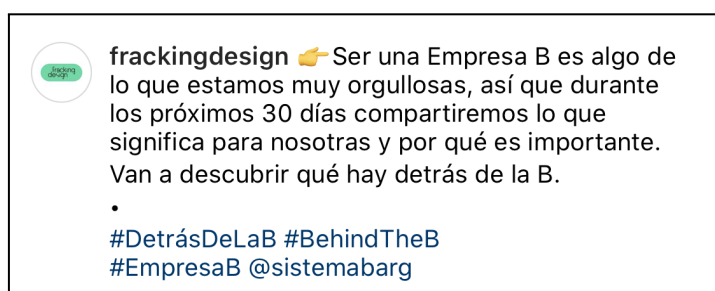
³⁰ <https://www.instagram.com/frackingdesign/>

El mes de publicaciones contemplado en nuestro corpus posee 13 publicaciones en el feed que contienen en total 1 video y 20 imágenes (considerando carruseles y publicaciones simples). En lo que respecta a las historias, se detectaron 29 videos y 79 imágenes. Indagaremos de manera conjunta los contenidos correspondientes a ambos formatos (tanto imágenes como videos) que la firma realizó durante este mes.

En un nivel macro, podríamos dividir la temática de los diversos contenidos en 4 grandes grupos.

- Contenido en torno a la certificación B

Como aclaramos previamente, la firma en este mes se sumó a la campaña promovida por el Sistema B, a nivel mundial, la cual buscaba realizar una apertura que dé a conocer sus propósitos, lograr un mayor alcance del movimiento para así, ser conocido no sólo por usuarios que desconozcan que son las empresas B, sino también ser descubiertos por aquellas empresas con posibilidad de medirse con dicha herramienta. De esta manera la firma ocupó principalmente el feed de su perfil para comunicar ser una empresa B. La primera publicación que encabezó la seguidilla de contenido B, contenía el siguiente copy;



La campaña contenía mayormente contenidos en torno a mostrar qué se encuentra Detrás de la B. La firma en cuestión priorizó la difusión de este tipo de contenidos en publicaciones de feed, siendo acompañadas con plantillas genéricas brindadas por la campaña en cuestión.

Por su parte, en lo que respecta al formato historia, nos encontramos con contenidos que se mantienen en la siguiente línea;



Por tanto, debemos aclarar que las historias, en la temática B, cumplieron un rol de acompañante de aquellos contenidos principales que en los posteos se proporcionaban.

Basándonos principalmente en las publicaciones del perfil de la marca, podríamos remarcar el nivel de personalización que la firma logró otorgarle a los distintos elementos gráficos los cuales como detallamos anteriormente, fueron compartidos por varias de las empresas B, al ser contenido genérico proporcionado por Sistema B mundial. Para ejemplificar esto, una de las publicaciones dentro del mes de marzo, analizado en el corpus de esta tesina, si bien parte de una plantilla promulgada por el movimiento B, fue personalizada por la firma. Al ser publicada el 8 de marzo "Día Internacional de la Mujer", se muestra un carrusel de imágenes de las mujeres que integran *Fracking Design* y por tanto "Las mujeres detrás de la B". Con este tipo de publicaciones reflejamos por tanto, lo mencionado anteriormente acerca de comunicar intimidades de la firma, como por ejemplo, quiénes son los que la conforman.

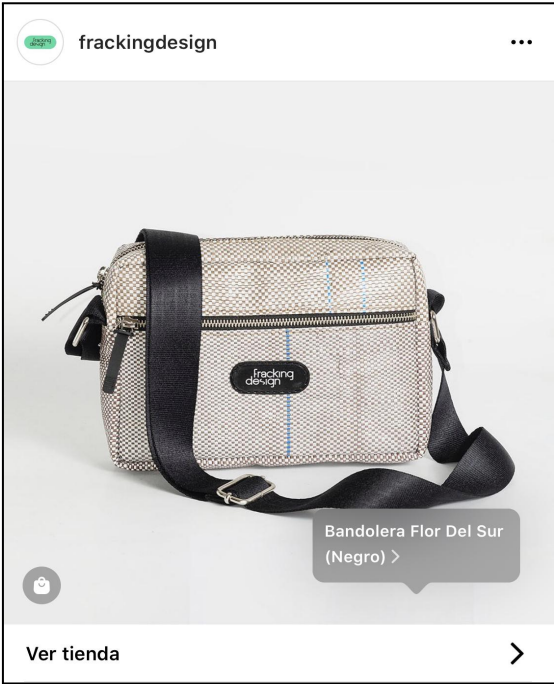
Dentro de las imágenes proporcionadas en ambos formatos, utilizando las teoría previamente aplicadas, podemos reconocer imágenes *diseñadas* (principalmente aquellas combinadas con las plantillas gráficas genéricas aportadas por movimiento B), entendiendo que son en las cuales se reúnen esfuerzos por presentar un carácter estético y estilizado, además “tienen características del diseño gráfico moderno” (Manovich, 2016, p.67). También reconocemos imágenes *casuales*, dando cuenta de personas y momentos específicos de la firma. Ambas se presentan en su mayoría con un *nivel realista*.

- Contenido sobre productos comerciales

Dentro del aspecto formal del cual nos hablaba Mora a la hora de referirse al perfil de publicaciones, entendemos que esa característica deriva principalmente de las imágenes que en este apartado se presentan. Las mismas remiten a los productos de marroquinería que la firma comercializa, y solo se presenta en ellas el artículo como protagonista, siendo en su mayoría contenidos profesionales, con fondo blanco y donde se puede acceder al producto con excelente calidad. Este tipo de imágenes contiene un *nivel realista* y de carácter *profesional* exhibiendo un alto grado de calidad y disposición.

Es preciso aclarar que, cuando Manovich (2016) menciona imágenes *profesionales* entiende que son aquellas que pueden como no, ser propuestas por fotógrafos profesionales, la categoría se asigna por ser imágenes que conciben con las leyes fotográficas establecidas en la segunda parte del s.XX.

Las imágenes previamente descritas se encuentran tanto en formato historia como publicación;



Además del tipo de imágenes compartidas, en ambos formatos la firma genera un llamado a la acción para sus seguidores, invitándolos a acceder a su tienda e-commerce para indagar más sobre el producto en cuestión y lograr generar

una venta. Puntualmente las publicaciones son acompañadas por narrativas que describen propiedades de los artículos presentados, reforzando la intención de venta.

Ejemplo de copy;

frackingdesign 👉 New In . Bandolera Flor del Sur.

-
- ♻️ Realizada con Big Bags Plásticas Recicladas en cooperativas.
-
-
-

#frackingdesign #productoconimpacto

En lo que respecta al contenido de productos comerciales, también nos encontramos con imágenes denominadas, según Lev Manovich (2016), como *casuales*, principalmente las que se ubican en formato historia;

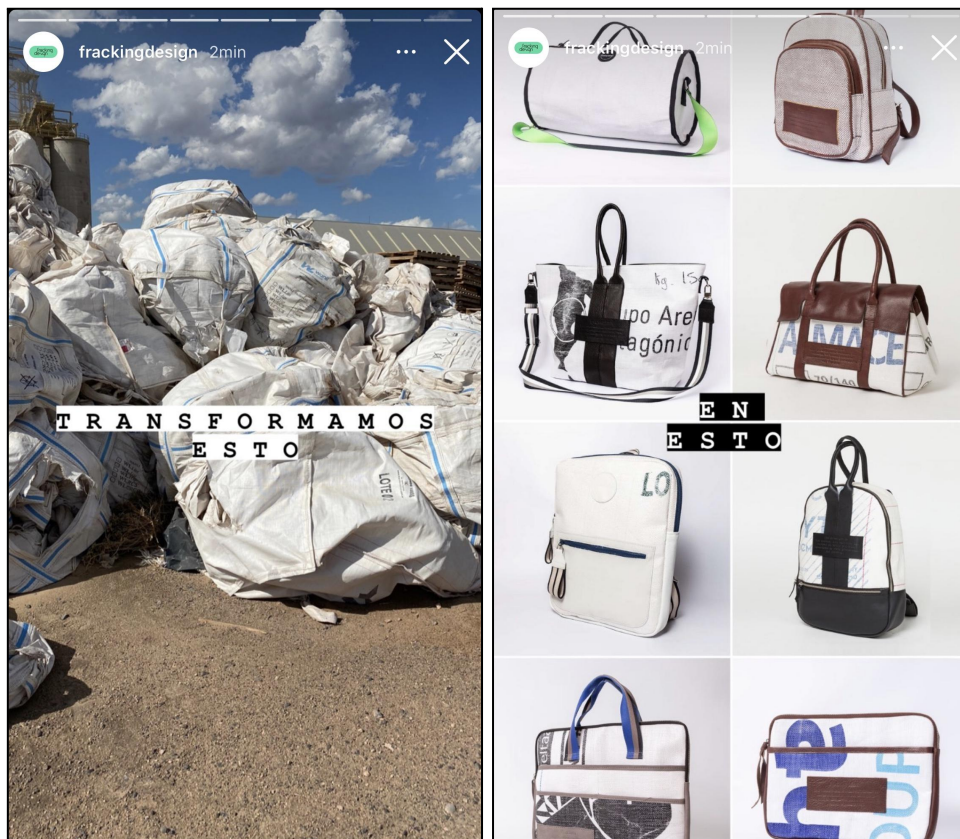


Estas fotografías permiten mostrar los productos en uso, por tanto entendemos que apelan a los seguidores de una manera distinta a la anterior. Ya no se busca mostrar al producto en detalle, sino que lo encontramos en uso cotidiano,

andando por la calle o tomando algo en un bar. Se muestra la practicidad y versatilidad de cada artículo.

- Contenido sobre identidad y labor de *Fracking Design*

Este punto es realmente importante en materia de análisis porque en forma continua suelen publicar en formato historia, imágenes que contienen en detalle cuál es el trabajo que realizan, marcando con fuerza; “Transformamos esto” en “En Esto” (funciona como un antes y un después, formato muy utilizado en redes sociales para mostrar producción de productos comercializados).



De alguna manera se sigue la misma línea de la frase expuesta por Ornella en la presentación TedX “Donde otros ven basura, yo veo materia prima” (TEDx Talks, 2021, min. 0’34”). Durante el mes de marzo una seguidilla de 5 imágenes acerca de esta temática, fueron publicadas en 3 oportunidades, incluyendo una de estas con el material en idioma inglés.

En este punto, consideramos que existen dos cuestiones a destacar con mayor atención. Por un lado, el hecho de repetir cierto tipo de contenido significa que se intenta recordar a los seguidores cuál es el propósito de la firma, teniendo una intención estratégica de llegar a nuevos usuarios que hayan seguido a la firma recientemente y que aun no la conocen en profundidad. A raíz de esto, Mora nos comentó que suelen realizar este tipo de movimiento en redes sociales, no solo por lo mencionado anteriormente en torno a que “el público se renueva”, sino más bien porque detectan en sus redes sociales un momento clave para ejecutar estos recordatorios de cuestiones como propósito, misión, certificación B y demás. Esas ocasiones suceden cuando la firma participa de diferentes competencias, premiaciones y otros eventos, que repercuten de manera directa en el flujo de visitas en sus perfiles.

Esta observación es realmente interesante, porque si retomamos conclusiones previamente esbozadas en línea con reflexiones de Del Fresno (2011), podríamos hablar de una fuerte incidencia del contexto *offline* sobre el funcionamiento del contexto *online*. Es relevante para nuestro análisis entender la frecuencia con que la firma participa de este tipo de eventos tales como la *Bioferia*, o los reconocimientos que les son otorgados, como la reciente mención realizada por La Nación y HSBC, *mención especial 2022 en Sustentabilidad* que recibió *Fracking Design*. Puntualmente, Mora recordó el peso en redes sociales que generó su participación en los premios Fedex, para pequeñas y medianas empresas.

De esta manera podemos reconocer dos tipos de migración, es decir, una comunidad *online* de la firma, que se moviliza a la *Bioferia* para conocer de manera presencial los productos e incluso al equipo de *Fracking Design*. Por otro lado, usuarios que a partir de reconocer a la firma en diferentes presentaciones, se suman a su comunidad *online* a través de los perfiles de la marca, en diferentes redes sociales.

El segundo punto, tiene que ver con un deseo por parte de la marca de expandirse a nivel mundial. En línea a este objetivo corporativo, generar contenido en inglés (siendo el mismo fijado como historia destacada dentro del perfil de la firma), subraya aún más este anhelo. Además, creemos que compartir narrativas en otro idioma que no sea el idioma de origen, de por sí crea la sensación de mundo, de apertura y eso es lo que quieren transmitir a sus seguidores. En línea con esto podemos pensar también que funciona de manera tal de seguir generando la distinción que desean entre reciclado y rústico.

Por último se reconoce también un caso donde se prosigue a dar a conocer qué es *Fracking Design* a partir de las preguntas de los distintos usuarios, es decir, se aplica la caja de preguntas, herramienta de Instagram a través de la cual se puede lograr la interacción con los seguidores. A través de estos interrogantes, la firma muestra el backstage y comparte curiosidades con los seguidores, haciendo uso de la herramienta brindada por la plataforma.

- Contenido sobre *Acelerar España*

Este apartado aplica en su gran mayoría a contenidos compartidos por la firma en formato historia. Encontramos en esta temática, puntualmente todos aquellos mensajes comunicacionales (imágenes y videos) que involucran su participación en “Acelerar España” (Programa de Internacionalización para startups argentinas), lugar que se ganaron a través de una competencia. De esta manera nos encontramos con videos narrados por las hermanas que cuentan parte de la experiencia vivida, y mantienen activa la estrategia de marca cercana, generando vínculo íntimo que abre sus puertas y que aconseja de manera activa a emprendedores. En lo que respecta a las imágenes se hace un uso múltiple de imágenes *casuales*, y de *Nivel realista*.

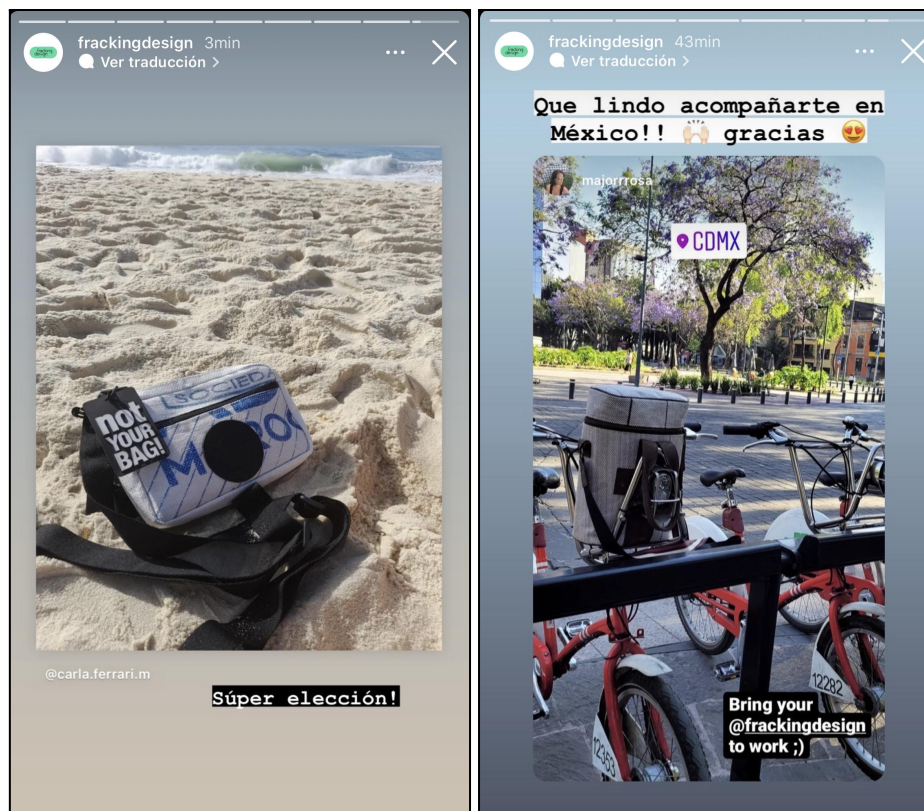
El fin de esta participación era generar un acercamiento para el desembarco de sus productos en España. Por tanto, tal como aludimos anteriormente con los

contenidos en otro idioma, todas las historias y publicaciones en torno a esta participación, entendemos lograron generar un aire de globalización por parte de la firma reflejando grandeza y expansión hacia otro continente.

Haciendo una apreciación puntual a la tarea de contar la experiencia como ayuda a otros emprendedores, en nuestra conversación con Mora se habló de la importancia de transmitir confianza a los emprendedores que quizás no se animan a dar el paso, y confirmar en que “podés vivir de la sostenibilidad, puedes vivir del triple impacto” (Entrevista a Mora Basilotta).

- Contenido denominado “Varios”

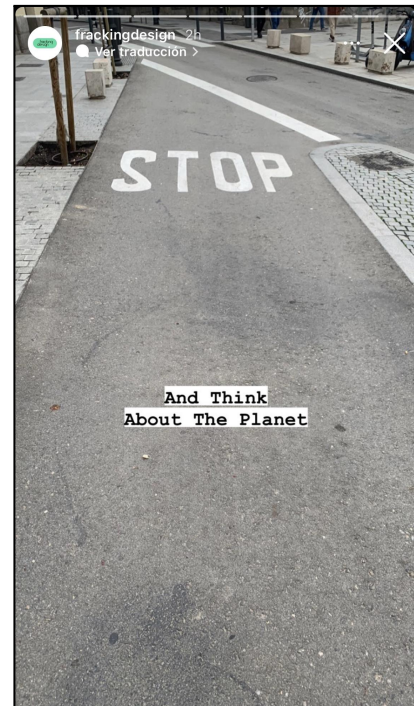
En este apartado encontramos múltiples contenidos, sin embargo podríamos reconocer en ellos, una supremacía de elementos reposteados³¹, de diferentes usuarios quienes hacen uso de los productos *Fracking Design* y los comparten en sus perfiles de redes sociales.



³¹ Contenidos compartidos por otros usuarios pero replicados en la cuenta propia,

Lo notorio en estos mensajes es que la firma por un lado sigue construyendo una imagen de un *Fracking Design* que rompe barreras y cada vez está más globalizado. Y por el otro, le otorga al usuario un lugar para compartir su contenido, generando con esta acción una invitación a otros seguidores a hacerlo de la misma manera.

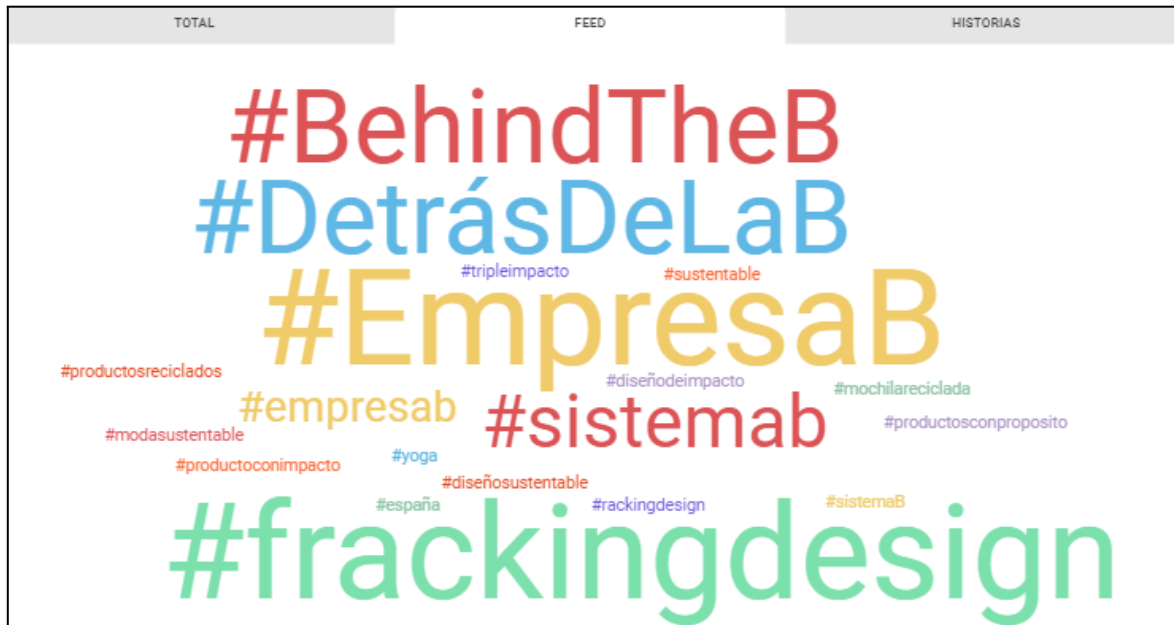
En esta búsqueda por proporcionar a los seguidores un perfil de *Fracking Design* global, objetivo que acompaña su propósito de desembarco de productos en el extranjero, podríamos tomar como ejemplo la imagen a la derecha de la página, la cual responde a una historia compartida por la firma. De esta manera, las diseñadoras siguen promoviendo el uso del idioma inglés en sus contenidos, tal como lo detallamos en las publicaciones de la temática *sobre identidad y labor de Fracking Design*.



En los materiales previamente analizados, reconocemos también un aspecto más en donde hacer foco, nos referimos a los *hashtags*. Los mismos se encuentran presentes en las narrativas que acompañan a los diversos videos e imágenes y los entendemos como “etiquetas conformadas por una cadena de caracteres que sirven para que tanto el sistema como el usuario, los identifique de forma rápida” (Peppe, 2020, p21).

Hacemos hincapié en estos debido a que los consideramos elementos destacados de la red social que estamos analizando, prestando funcionalidad para lograr mayor alcance del contenido publicado. Por tanto, acceder a estas etiquetas elegidas por la firma, nos permite acceder a qué público quiere llegar, qué temáticas quieren resaltarse, dentro de cada publicación presentada.

por lo explicado anteriormente. Y en torno a estas expresiones, se encuentran palabras relacionadas al movimiento B y en segundo lugar, y con menos frecuencia, palabras acerca de productos puntuales comercializados por la firma.



33

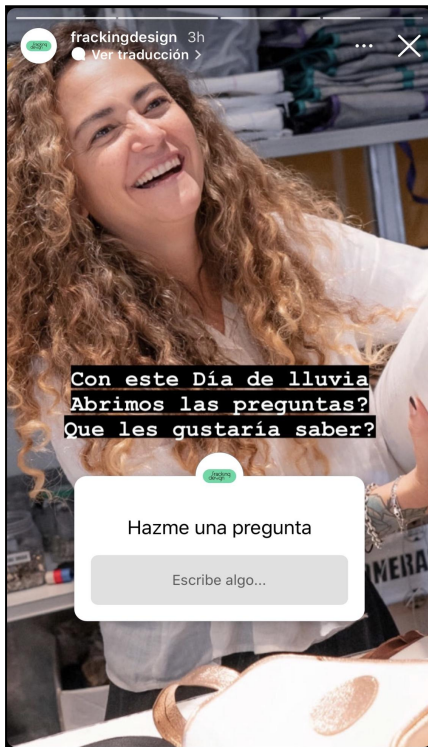


34

³³ Esquema realizado en **Infogram** con los hashtag reconocidos en contenidos de formato publicación de Feed, en Marzo - 2022.

³⁴ Esquema realizado en **Infogram** con los hashtag reconocidos en contenidos de formato Historia en Marzo - 2022.

Estos esquemas nos ayudan a seguir resaltando la estrategia de construir vía publicaciones del perfil una cara más formal de la marca mientras que en formato historia, accedemos al detrás de escena, al día a día de la organización y por tanto a una comunicación propia de la cotidianeidad y del orden casual.



Para culminar con el análisis netnográfico presentado sobre el mes seleccionado en Instagram, creemos pertinente presentar la forma narrativa que la firma emplea en los diferentes contenidos propuestos en ambos formatos.

Nos encontramos con una manera de narrar, en su mayoría entendido como informal o cotidiana, dirigida a la 2da persona del singular y plural. Se detecta este uso principalmente en aquellas publicaciones donde se intenta generar una interacción con la audiencia, principalmente con la implementación de la herramienta *caja de preguntas*, brindada por la plataforma.

Otro de los ejemplo es la imagen ya proporcionada en la p.77, donde podemos observar como las diseñadoras comparten un contenido proporcionado por una de sus seguidoras, respondiendo a la consumidora de manera directa.

En algunas situaciones podemos reconocer también, una narrativa con ciertos niveles de formalidad, las cuales se encuentran en contenidos donde se proporciona información sobre *Fracking Design* en cuanto a firma de marroquinería, es decir, donde se manifiesta quiénes son y qué desarrollan, entre otras cuestiones. Si bien son bajos los niveles de su utilización, podríamos afirmar que la narrativa en contenido de índole institucional, presenta mayor formalidad que la desarrollada en contenidos de otras temáticas. Un ejemplo de esto es el

discurso presente en las etiquetas tanto internas como externas³⁵ de los artículos de marroquinería. En lo que respecta a las etiquetas externas, es interesante notar también que las mismas poseen la narrativa tanto en español como en inglés, frente y dorso. Esta característica, sigue validando lo anteriormente expuesto acerca de esta necesidad de proporcionar una imagen globalizada y universal de la marca.



³⁵ En Anexo.

Consideraciones finales

Llegando al cierre de esta investigación y habiendo indagado a través del recorrido, múltiples y diversos aspectos de la industria textil, *apoyamos y reafirmamos* la premisa de entender a los diseñadores como agentes de indumentaria que cuentan con la capacidad de producir sentido a través de sus producciones.

El estudio de nuestro caso puntual da testimonio vívido de esta afirmación a partir del modelo de negocio que plantea. En términos de Jorge Lozano (2015) en su obra *“Moda - El poder de las apariencias”*, podríamos compartir que las diseñadoras toman materiales no significantes como las big bags, para asignarles sentidos, transformándolos en significantes y construyendo con ellos un mensaje de triple impacto.

Es claro entender que las creadoras de *Fracking Design* anhelan *dos cuestiones centrales*, que estratégicamente se fusionan en pos de transmitir un mensaje sostenible a la sociedad. Por un lado, buscan defender y lograr los objetivos en materia medioambiental y social propiciando por tanto prácticas laborales específicas previamente compartidas. Y por el otro, en esta búsqueda por mitigar la huella de carbono y generar trabajo justo, trabajan en producir artículos de diseño, que estéticamente olviden su procedencia. ¿A qué nos referimos con esto? Lejos de implicar una contradicción de valores, creemos que estas metas implican un doble trabajo, un peso en materia comunicacional cada vez mayor y una estrategia clara para la promoción del paradigma y las prácticas sostenibles. Es decir, al elaborar productos estéticamente atractivos la firma busca, como nos mencionaba Mora, “que a uno le entre por los ojos” (Entrevista a Mora Basilotta). Por tanto, al generar este tipo de ventas donde los consumidores desconocen el propósito de la firma pero realizan la compra porque le gustan los artículos, se logra un doble propósito. Lógicamente, el objetivo comercial se ve realizado, pero también, el de transmitir un mensaje, partiendo desde las etiquetas tanto internas como externas que poseen los artículos, donde se detalla la trazabilidad

y origen de estos, hasta la posibilidad de cada consumidor de ingresar a los perfiles de *Fracking Design* para conocer más sobre la firma. De la misma manera, al consumir este tipo de productos, aún partiendo desde el desconocimiento, se está directamente colaborando a mitigar la huella de carbono y promoviendo el trabajo justo en cooperativas y es acá donde se logra construir una realidad más sostenible. Son diseños que cuentan una historia por sí mismos, a través de su material, su forma de producción y su diseño.

De esta manera, a las producciones concretadas en los artículos *Fracking Design* se le suman también todas las producciones comunicacionales y presentaciones del orden físico a la cual la firma acude (ambas anteriormente señaladas), generando así una construcción de sentido concreto y total.

Como bien quedó demostrado a lo largo de toda la investigación, existe un paradigma sostenible emergente, del cual la marca en cuestión es partícipe, que con su ejemplo es validado y reforzado. Su hacer y producir nos lleva a defender el supuesto que entiende a los diseñadores de indumentaria como productores de sentido.

Dentro de estas consideraciones finales, nos resulta adecuado recordar una noción ya mencionada a lo largo de la investigación que nos proporciona una idea contextual en la cual se encuentra actualmente la sociedad, pero también posible de presentarse en futuros acontecimientos. El concepto al cual hacemos referencia es la *hibridación*. Nos situamos en un contexto fluctuante que fusiona y combina de manera constante determinaciones de diversas características en múltiples aspectos. Tal es así que nos encontramos con *esquemas híbridos* en diferentes campos; en el sistema de la moda reconociendo paradigmas de *fast* y *slow -fashion* en disputa latente, también un cruce en el ámbito de la conectividad digital, donde se pone en manifiesto una fuerte presencia en redes sociales pero con resultados directamente vinculados con presentaciones del ámbito *offline*. Además, en el campo empresarial donde Silvana Torres comparte

que las empresas B, por “estar en la búsqueda de cumplir un propósito”, son denominadas como: “Nuevas organizaciones híbridas”. Por último, pudiendo ser referenciadas algunas otras oposiciones de estas características, nos topamos con una ya compartida por Lipovetzky (1983), propia de la cultura posmoderna donde se enfrenta la postura “consumista y ecologista”. Esta oposición refleja el estado y contexto en el cual subyacen todos aquellos diseñadores que tienen algo por decir en producciones de moda sostenible y que por tanto deben hacerse un lugar en una sociedad que presenta una disputa constante entre ambas posiciones.

El modelo de negocio que propone *Fracking Design*, logrado a partir de su transformación identitaria, nos remite a una red de relaciones³⁶ presente en toda la trazabilidad de sus productos. De esta manera, y a partir de lo previamente detallado acerca del contexto híbrido que se conoce, deseamos concluir esta investigación trayendo a conversación la siguiente reflexión: “Los nuevos escenarios contemporáneos que están emergiendo nos permiten pasar de una concepción estática y aislada del ser (tanto a nivel epistemológico como ontológico) hacia una perspectiva en red: interactiva, dinámica y multidimensional (Najmanovich, 2006, p.51). Podemos reconocer esquemas de relaciones dinámicas propios de nuevos modelos de *producción y distribución circular*, tal como la que se proponen en el nuevo paradigma emergente donde la firma trabajada forma parte. Dentro del hacer productivo y comunicacional de *Fracking Design*, reconocemos las diferentes huellas de sentido a partir de que parten de un fenómeno social, fundado en un problema al que le encontraron solución, y del cual nace su hacer, sus nuevas maneras de habitar en la industria textil y de construir la realidad de manera sostenible.

³⁶“La metáfora de la red es una de las más fértiles para dar cuenta tanto de nuestra experiencia cognitiva como de la forma en se nos presenta el mundo en el que estamos embebidos (Najmanovich, 2006, p.51)”.

Anexo

- [Desgrabación de entrevistas.](#)
- [Grilla de contenido - Marzo.](#)
- [Imágenes Charla TedX.](#)
- [Imágenes utilizadas en el documento.](#)
- [Nuevos materiales.](#)
- [Identidad Visual Fracking Design.](#)
- [Carpeta Tesina - Lourdes Maggi \(contiene todo lo anterior\).](#)

Bibliografía

- Agirre Loinazme, M. (2015). "Tejiendo una moda sostenible". Barcelona, BAU.
- Barthes, R. (2003). "El Sistema de la Moda y otros escritos". Buenos Aires, Paidós.
- Basilotta, C. Basilotta, M. Basilotta, O y Matínez, I. (2019). "Environment and Sustainable Development". Universidad Católica Argentina.
- Bauman, Z. (2004). "Modernidad Líquida", Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- (2011). "Mundo Consumo; ética del individuo en la aldea global", Buenos Aires, Paidós.
- Bergmann, A. (2011). "Tramando identidades. reinventando la moda a través de proyectos sociales, UNR.
- Biselli, R. (2004). "Repertorio de tropos y figuras retóricas", Rosario, Ediciones Cátedra Lenguajes III.
- Bourdieu, P. (1987). "Cosas dichas". Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, España.
- (1990). "Sociología y cultura"; México, Grijalbo.

(1999). "Meditaciones Pascalianas"; Barcelona, Anagrama.

(2000). "La distinción, criterios sociales del gusto"; Madrid, Taurus.

- Bourgois, C. (1962 - 1980). Entrevista a Ronald Barthes "Sobre el sistema de la moda y el análisis estructural del relato", Siglo Veintiuno editores.
- Bustingorry, F. (2015). "Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda."; Cuaderno 53, Centro de estudio en Diseño y Comunicación. UBA
- Capriotti, P. (2009). "Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión de la Identidad Corporativa". Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa.

(2013). "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa". Málaga, España. Instituto de investigación en Relaciones Públicas.

- Casá, M. (2019). "La Mirada Semiótica de la Moda: La Dimensión Comunicativa del Vestido". UNR
- Castro, R. (1996). "En busca del significado: supuestos, alcances y limitaciones del análisis cualitativo". México.
- Chaves, N. (2006). "La imagen corporativa" Teoría Práctica de la Identificación Institucional. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Correa, M.E. (2010). "El diseño y su intervención en la cultura local: aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana.". UNLP
- C. Visual Gráfica I. (2012). "Lenguaje de la Tipografía. Variables y Composición". UNR.

(2018). "El Lenguaje de la Imagen. Representación y Clasificación". UNR.

- DeSignis n°1. (2004). "La moda, representaciones e identidad" Barcelona. Editorial Gedisa.
- DeSignis n°32. (2020). "Volver a la Moda... en la Web". Rosario, Editorial UNR.
- Del Fresno, M (2011). "Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online, Editorial UOC, Barcelona.
- Durán, N. Fullana, T. y Gleba. J (2021)"Comunicar moda sostenible: un ejercicio co-creativo para salvar el planeta". Barcelona, Universidad Pompeu Fabra.
- Eco, Umberto. (1976). "Psicología del Vestir". Barcelona, Editorial Lumen.
- Erner, G. (2005). "Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos." (1ª ed. lengua española), Barcelona.
- Fletcher (2014). "Sustainable Fashion and Textiles". Londres, Routledge.
- Gardetti, M y Delgado Luque, M. (2018). "Vestir un mundo sostenible: la moda de ser humanos en una industria polémica". Buenos Aires, Editorial LID.
- Gardetti, M y Torres. (2011). "Liderando el cambio. Los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda". Centro Textil Sustentable y Red Pacto Global.
- Guber, R. (2004). "El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo". Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Iglesias, G. y Vázquez, N. (s.f) "La investigación científica".
- Jenkins, H. Ford, S y Green J. (2015). "Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red". Barcelona, Editorial Gedisa S.A.
- Quintas Froufe, N. y Quintas Froufe, E. (2010). "La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español", ZER; Revista de Estudios de Comunicación.
- Lipovetski, G. (1983). "La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo". Anagrama, Barcelona.

(2012). "El Imperio de lo Efímero: la Moda y su destino en las sociedades modernas", Anagrama, Barcelona.

- Lotman, Y. (1999). "Cultura y explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social", Gedisa.
- Lozano, J. (1990). "La moda, el atractivo formal del límite". España. Reis.

(1999). "Cultura y explosión en la obra de Yuri M. Lotman".
Espéculo, Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:

<https://webs.ucm.es/info/especulo/numero11/lotman2.html>

(2015). "Moda - El poder de las apariencias". Madrid, España.
Casimiro Libros.

- Lurie, A. (1994). "El lenguaje de la moda" Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S A.
- Martínez Barreiro, A. (1996). "Elementos para una teoría social de la moda". Recuperado de: [Sociológica: Rev. pensamiento social](#).
- Manovich, L. (2016). "Instagram and Contemporary".

(2016). "Subjects and Styles in Instagram Photography" (Part 1)

- Najmanovich, L. (2006). "El desafío de la complejidad: redes, cartografías dinámicas y mundos implicados". Revista Venezolana de información, Tecnología y Conocimiento, N°2, p.49-61.
- Nannini, V. (2016). "Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?". UNR
- Peppe, D. (2020). "Producción de contenidos que promueven un estilo de vida saludable en Instagram por parte de jóvenes. El caso de Agustina D'Andraia". UNR

- Perelman, C. (1997). "El imperio retórico. Retórica y argumentación" Bogotá, Colombia, Editorial Norma S.A.
- Saulquin, S. (2010). "La muerte de la moda, el día después". Buenos Aires Editorial Paidós.
- Sautu, R. (2003). "Todo es Teoría: objetivos y métodos de investigación." Buenos Aires, Ediciones Lumiere.
- Sautu, R, Boniolo, P, Dalle. P. y Elbert R; (2005). "Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología" Buenos Aires, CLACSO.
- Simmel, G. (2002). "Sobre la Aventura. Ensayos de Estética"; Edición Península.
- Valdetaro, S. (2011). "El dispositivo - McLuhan. Recuperaciones y Derivaciones". Rosario, Argentina. UNR.
- Van Dijck, J.(2016). "La cultura de la conectividad,. Una historia crítica de las redes sociales". Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- Verón, E. (1993). "Semiosis Social". Barcelona, Editorial Gedisa, S.A.
- Volonté, P. (2009) "El creador de moda como creador de comunicación". Revista Empresa y Humanismo Vol. XII, 2/09.
- Wainerman, C. y Sautu, R. (2001). La trastienda de la investigación. Buenos Aires, Ediciones Lumiere.
- Zambrana Fernandez, M. (2018). "De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor". Universidad Pontificia de Comillas.

Sitios web

- Alto Palermo (2022). "#UnNuevoUso". Recuperado de: https://www.instagram.com/reel/Cew8q9_F4KY/
- Bettoni, G. (2019). "Predicciones 2020". Slow Fashion Next. Recuperado de:

<https://www.slowfashionnext.com/wp-content/uploads/2019/11/Giusy-Bettoni-Predicciones-2020-Slow-Fashion-Next.pdf>

- Blog de Escalada (2019). " Patagonia: La historia de una marca que busca salvar el mundo". Redacción Freeman. Recuperado de:
<https://freeman.la/patagonia-la-historia-de-una-marca-que-busca-salvar-el-mundo/>
- Cabrera, PP. (2021). "¿Moda sostenible o moda sustentable? #Moda & #Tendencias #Uninter". ESCAT - Escuela de Ciencias, Artes y Tecnología. Recuperado de:
<https://blogs.uninter.edu.mx/ESCAT/index.php/moda-sostenible-y-sustentabilidad/#:~:text=Mientras%20la%20moda%20sustentable%20se,y%20%C3%A9tica%20con%20el%20planeta.>
- Cosecha Vintage - Sitio oficial. Recuperado de:
<https://cosechavintage.ar/cosechavintagealejandragougy.html>
- Estado Argentino (s.f) "Los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible". Recuperado de:
<https://www.argentina.gob.ar/politicassociales/ods/institucional/17objetivos>
- Fernández Irusta, D. (2014). "Susana Saulquin: El sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo". La Nación. Recuperado de:
<https://www.lanacion.com.ar/opinion/susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo-nid1716787/>
- Fletcher, K. (2007). "Slow Fashion". The Ecologist. Informed by nature. Recuperado de:
<https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Fracking Design - Sitio Oficial. Recuperado de:
<https://www.frackingdesign.com/about/>

- Perfil de Instagram. Recuperado de:
<https://www.instagram.com/frackingdesign/>
- Gedisa (2021). "Carlos A. Scolari: La interfaz es un concepto clave para comprender las transformaciones de la sociedad contemporánea". Barcelona, España. Editorial Gedisa. Recuperado de:
<https://gedisaeditorial.wordpress.com/2021/01/26/scolari-leyes-de-la-interfaz-obras/>
- GreenPeace México (2021). "Fast fashion: de tu armario al vertedero". Recuperado de:
<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Google Play - Instagram. Recuperado de:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=es_AR&gl=US
- Infogram. Recuperado de: <https://infogram.com/>
- Las chicas del planeta - Perfil de Instagram. Recuperado de:
<https://www.instagram.com/laschicadelplaneta/>
- Notimex (2019). "La moda es una de las industrias más contaminantes: ONU". Unam Global. Recuperado de:
<https://unamglobal.unam.mx/la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-onu/>
- Ofelia Market Sustentable (06.2022). "#YoVendoEnOfelia". Recuperado de:
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6939741690475745280/>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2017). "Información para el Desarrollo Sostenible: Argentina y la Agenda 2030". Ciudad autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:
<https://www.universidad.com.ar/upload/pnud-argentina-2017.pdf>
- Sistema . "Cómo ser empresa B Certificada". Recuperado de:
<https://www.sistemab.org/ser-b/>

- TED. "Talks" Recuperado de:
<https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-talks>

"Conferences". Recuperado de:
<https://www.ted.com/about/conferences>
- TEDx Talks (2021). "Hackear a la industria de la moda es innovar | Ornella Basilotta | TEDx Buenos Aires Ciudad". Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=DaKmlQY7Dxc&t=24s>
- Tres Mandamientos (2021). "Fracking Design, economía circular desde Vaca Muerta". Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=WzPftLk8Ss4&t=987s>
- We are Social and Hootsuite. (2022). "Digital 2022. Global Overview Report". Recuperado de:
https://docs.google.com/document/d/1nXt4GOckFPNdZtEOsU33K32ZPo8Aj4t_hyfJAdbSspw/edit
- Wow Innovación (2020). "Fracking Design | Wow Innovación - Micro 126".
<https://www.youtube.com/watch?v=mYINiqC8Ebw>