

# El futuro de la moda: una discusión posible

Suzana Avelar \*

Fecha de recepción: mayo 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2015  
Versión final: julio 2016

---

**Resumen:** Con las tecnologías digitales y biotecnologías, la discusión sobre el futuro de la moda tomó un nuevo impulso. A pesar de algunas observaciones superficiales, la moda ha encontrado otros caminos para desarrollarse. Este artículo se propone desmitificar la moda en este sentido focalizar en aquellas prácticas que realmente puedan aportar cambios significativos. Entre ellas, podemos referir: las tecnologías que alteran la percepción de la mirada; las subversiones de las formas y de los volúmenes, así como de las texturas y de los materiales; y los nuevos polos creadores de moda del siglo XXI.

**Palabras clave:** creación - futuro - materiales - Moda - tecnología.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 297]

---

(\*) Graduada en Moda por la Facultad Santa Marcelina, con maestría y doctorado en Comunicación y Semiótica por la PUC-SP. Actualmente es profesora de los cursos de graduación y maestría en T extil y Moda, EACH/ Universidad de San Pablo.

## Introducción

Mucho se especula sobre cómo será el futuro de la moda.

Algunos proponen esta pregunta en la expectativa ingenua de *adivinar* cómo nos vestiremos dentro de algunos años. Otros, aun ingenuos, esperan conocer cuáles serán las tendencias de colores, formas y volúmenes, para simplemente colocarse como *videntes* de la moda. Hay quienes esperan perspectivas totalmente diferentes de lo que vemos hoy en día, con tecnología pura.

La discusión es larga y llena de peligros. Muchas visiones se centran en futurolog as superficiales y llenas de prejuicios, en primer lugar, porque existe una cultura superficial que trata de adivinar el futuro para apoderarse de las palabras: esto no nos concierne. En segundo lugar, con la práctica del consumo se genera una rutina de novedades y éxitos para fines de lucro de los productores: parte de nuestra cultura del capital. En tercer lugar, tenemos la cultura de que hay visionarios por la simple intuición. En esto puede haber un poco de verdad, pero no nos dejemos llevar por completo por la est tica del genio, del superhéroe. Primeramente, me gustaría proponer que la idea misma del futuro ha sufrido muchos

cambios. Es como si viviéramos un futuro más cercano, ya que, en cierto modo, el tiempo es más rápido y tenemos un exceso de novedades constantemente. Todo esto ya ha sido muy comentado y discutido por los teóricos de lo contemporáneo. No tengo la intención de discutir ese concepto, ya que eso debe quedar a discreción de la filosofía. Lo que hago aquí es sólo tocar algunos elementos de control de la industria de la moda, conquistados hace más de un siglo y medio, aproximadamente.

## 1. La moda moderna o la hegemonía del alta costura

Uno de los elementos para determinar el tiempo pasa por la lógica del capitalismo, basada en los modos de producción. Así tenemos el *derecho al trabajo* y, al mismo tiempo, el *derecho a la pereza* (Matos, 2008, p. 9) y el derecho al ocio. Los dos últimos parecen aún más ser libres de la situación del consumo, pero terminan por mover gran parte de este universo. Para eso, *saber predecir* (en la idea del producto) es sinónimo de éxito, de disminuir el riesgo y de mayor garantía de entretenimiento (en el sentido de que el acto de compra parece haberse convertido en diversión, descanso y autonomía del individuo).

De esa forma, la industria de la moda pronto se dio cuenta de este movimiento y más que rápidamente estableció la predicción del futuro como una de sus armas en la práctica del ocio y de las afirmaciones sociales. Estar conectado con el futuro parece que significa éxito, certeza y personalidad.

El concepto mismo de la moda parece jugar con la idea de pasado-presente-futuro, cuando en movimientos oscilatorios hace sobresalir o desmerece el valor de su objeto de deseo a través del tiempo. Esto nos dice Stallybrass: “la naturaleza del capitalismo es producir una chaqueta no como una peculiaridad material, sino como un valor supra-sensible” (2000, p. 55). Esa tensión entre el pasado y el futuro compone dicho valor, de la misma manera que abarca la antítesis entre individualización y colectivización.

En el siglo XIX, la alta costura se convierte en un “órgano” que sistematiza la moda, formalizando una industria que tendrá, en la manipulación del tiempo, su estrategia de poder y la caracterización de su producto.

Eso ocurre cuando Charles Worth, en 1868, al darse cuenta de su importancia para la sociedad burguesa y de la nueva posibilidad de la práctica de copiar sus creaciones, inscribe a la *couture* en la Asociación Sindical de los Sastres Parisinos (*Chambre Syndicale de la Haute Couture*. <http://www.modeaparis.com/en/federation>), convirtiendo esta práctica en una actividad regida por las leyes. *Haute Couture* (Alta Costura) se convierte en más que un nombre de alabanza a lo raro y a lo perfecto: ahora es una patente francesa que regula la producción de prendas de vestir, legitimándola por definiciones categóricas de tiempo, es decir, determinando la estacionalidad por ley: una industria basada en dos pilares, aunque determinada por el marco de la alta costura.

“La imposición de una tendencia homogénea y proclamación de temporada ‘oficiante’ por un lado; el conformismo masivo y la sumisión uniforme a los códigos de vestimenta, por

otro...” (Lipovetsky, 1989, p. 79).

La producción en masa de las telas y prendas de vestir se basa en el universo propuesto por la alta costura, obedeciendo a la lógica de la reproducción a gran escala sistematizada por el Fordismo.

Problema discutido por Walter Benjamin, la era de la reproducibilidad técnica se aterriza con sus reproducciones desenfrenadas mientras elogia dicha práctica industrial. La industria de la moda trata de congelar la lógica binomial de original y copia, tratando de garantizar una jerarquía de producción a través de los discursos de la creación original y de la aprehensión del tiempo futuro.

El control de la estacionalidad es hecho por ella y promovido por la copia, hasta que la industria de masa de la moda se profesionaliza y encuentra una manera de regular el tiempo, alabando a la reproductibilidad técnica y creando otros pequeños *futuros*. Esos serán los grandes elementos triunfantes de la nueva moda, al trabajar con novedades entendidas como futuro inmediato, de fácil digestión, abrazando contradictoriamente su promesa de un futuro aún por venir.

## 2. *Bureaus de style* y la aceleración del tiempo en la moda

Después de la consolidación del *prêt-à-porter* a mediados de la década de 1960, la lógica de la dominación del tiempo permaneció, ahora en la reproductibilidad técnica. No más tan exclusiva, pero aun deseando tratar la “originalidad”, la industria de la moda funda un mecanismo más perspicaz y regulador, ahora con bases más tangibles y sobre la producción en masa: los *bureaus de style*.

Françoise Vincent-Ricard (1989) cuenta que los *bureaus de style* actúan como una de las partes más altas de la jerarquía de la industria de la moda, a través de investigadores dirigidos a garantizar las “adivinaciones” del futuro. Actualmente, esas agencias se pueden componer por diseñadores de moda, investigadores del *street style*, semiólogos, sociólogos, estadísticos, artistas, formadores de opinión de la imprenta mundial de la moda, industria textil y química, convirtiéndose en verdaderos centros de investigación.

Además, esas oficinas trabajan en permanente contacto con la industria del entretenimiento, garantizando así una forma más segura de trabajar con el futuro de lo que serán el entretenimiento y el ocio en la sociedad contemporánea.

Dentro de esa lógica se sigue garantizando una abertura para lo *inesperado* como elemento normalizador de lo que no se puede predecir, o sea, del azar. Esto aparece a través de artículos en las revistas de las oficinas (como la *Textile View Magazine*), que siempre traen las “actualizaciones” de las previsiones anteriores.

En las primeras páginas de una oficina de estilo de ese tipo, todas las predicciones hechas hasta dos o tres años más adelante van siendo reafirmadas o “corregidas” por los acontecimientos más legitimados de esa industria, que son los desfiles de *prêt-à-porter* y alta costura. El *porvenir* aún indigerible se debe a los *extraños*, es decir, a aquellas personas que

se visten de una manera aún no clasificada y que molestan mucho a las más tradicionales. Todo esto se depura y organiza en una composición de conceptos de materia (entiéndase telas, no telas, tejidos de punto), formas, volúmenes y texturas. El resultado, según el lugar que ocupe el *bureau de style* en la industria de la moda (incluyendo la cadena textil), puede ser digno de obras de arte.

### 3. El punto de vista de la moda contemporánea en la cultura digital

Entre los paradigmas de la cultura digital, el que parece incandescente es la internacionalización de las diferencias en tiempo real. Movimientos particulares se vuelven globales, se transforman y afectan por sus propias olas.

Sabemos que hay una imposibilidad de trazar los desplazamientos lineales en la red una vez que ellos se suceden en flujos dispersos y que superan cierta jerarquía. El flujo aquí debe entenderse como el movimiento continuo afectado por otros movimientos continuos y de diferentes velocidades. El resultado es un pulsar intenso que no encuentra un principio, un desarrollo y un final, que se está haciendo, creándose, convirtiéndose de forma permanente.

Por lo tanto, las construcciones simbólicas se renuevan al mismo tiempo en que se vacían, provocando una carrera desenfrenada a la novedad más digerible que se pueda encontrar. En la moda contemporánea, podemos ver esto a través de lo que viene siendo llamado *fast fashion* [moda rápida], o la lógica del vaciamiento de sentido en tiempo real. Esto significa que la industria de la moda, para hacer frente al tiempo allanado, crea una herramienta como tal, para resolver la novedad que antes era hecha de acuerdo con la estacionalidad del año. Por lo tanto, consumiendo a ese ritmo, somos validadores de un tiempo que parece figurar como un presente continuo (Bauman, 1998, p. 113) o, como dice Jameson, se destruyen las sociedades tradicionales para “dejar el planeta disponible para las manipulaciones de las grandes empresas” (1997, p. 29).

Tal presente continuo puede ser colocado por lo que Kerckhove llama “*always on*” *generation*:

La generación ‘always-on’ [siempre conectada] se define por estar permanentemente accesible a través de sus aparatos móviles. Es una condición de confianza y disponibilidad, una especie de diálogo incansante con el mundo. [...] La generación ‘always-on’ construye su identidad on line a través de los medios sociales y vive del capital de reputación que ha logrado reunir por administrar perfiles y conexiones. Está, literalmente, ‘enchufada’ a la Mente Aumentada (Kerckhove en [www.40kbooks.com/?p=3811](http://www.40kbooks.com/?p=3811)).

Esta generación hace uso de redes sociales, blogs y mensajes de SMS, o cualquier otro aparato que asegure su conexión veinticuatro horas en la red. Algo que se debe considerar es que, de una u otra manera, estas herramientas y lógicas de la cultura digital impregnan

la moda y su industria, a través de objetos o prácticas sociales que pasan por el vestirse. Esto se puede ver de diversas formas, entre ellas:

1. en la dinámica del *fast fashion*;
2. en los modos de producción de prendas de vestir (Audaces y otros);
3. en las mismas prendas;
4. en características conceptuales de muchas colecciones de moda.

### 3.1. *Fast fashion*

Esta dinámica de la *fast fashion* o la actualización semanal (o diaria) de novedades en las tiendas se puede entender como un consumo rápido dentro de las tendencias establecidas por los *bureaus* u oficinas de estilo, que trabajan con un futuro inmediato y parecen convertirse en un presente continuo. Tiendas como Zara, UniClo y Top Shop son algunos ejemplos de las redes que trabajan con esta dinámica.

Además de vender prendas de vestir y accesorios, tales redes se valen del lenguaje de la industria, del consumo desenfrenado y del concepto de colección para optimizar las estrategias de venta. Lo que resulta parece representar la apropiación de lo nuevo casi en tiempo real, un dato que es muy propio de la cultura digital, lo que hace que el tema del futuro sea más complejo. La pregunta que surge entonces es ¿cómo tener los nuevos datos si ellos se refieren a la temporalidad cronológica de presente-pasado-futuro, y parece que se disminuyen las distancias entre cada término? “Presente” y “futuro” parecen confundirse, mientras el tiempo “pasado” parece determinar la obsolescencia inmediatamente al acto de compra.

### 3.2. Modos de producción

En cuanto a los modos de producción de la industria de la moda, además de la tecnología existente para tejidos planos, de punto y no telas, todavía tenemos la maquinaria para la impresión digital y el software para el modelado. Todas estas tecnologías optimizan los métodos de producción no sólo en el tiempo invertido, sino también en la calidad y en la posibilidad de diversificación productiva.

El estampado digital acelera el tiempo invertido en estampar y se puede imprimir cualquier tipo de tela, en cualquier color, de estampa corrida, localizada o aun sin fin. Es posible imprimir un diseño continuo, sin repetir los cuadros, subvirtiendo la idea de principio-medio-fin. Dicha lógica se puede transferir a lo no tela, si pensamos que su producción puede ocurrir con la dirección o con la aleatoriedad de las fibras, es decir, sin trama y urdimbre, sin entrelazamientos y sin una lógica binaria de construcción. En tejido de punto, la tecnología 3D permite obtener un trabajo en cada capa a realizar, estableciendo relaciones entre ellas en la hechura.

En cuanto a los modelos, la compañía Audaces (<http://www.youtube.com/watch?v=snHpJ7gC0KE>) creó un software que permite la planificación del modelado en tres dimensiones, encajando las piezas del modelado bidimensional (partes delantera y trasera) con la visión

de conjunto, mostrando cómo puede ser la caída de una prenda sobre el cuerpo, en una tela en particular. El cuerpo que aparece como soporte puede ser modificado en sus proporciones. Así, en principio, el modelado se convierte en virtual y puede señalar problemas sin necesidad de realizarlo en tela, ahorrándola y ahorrando el tiempo invertido en el modelado tradicional. Vale recordar que el *moulage* o modelado tridimensional permite la creación más allá de la comprensión del cuerpo como dos planos (de frente y de espaldas), proporcionando otras interpretaciones del cuerpo.

El escáner del cuerpo evita la necesidad de la marca de realizar numerosas pruebas sobre el cuerpo del cliente y puede, una vez escaneado, recibir encargos por vías digitales haciendo que la prenda tenga las medidas para aquel cuerpo.

En el site *Cybercouture* ([www.cybercouture.com/studio1.html](http://www.cybercouture.com/studio1.html)), Pia Myrvold presenta su proyecto de moda interactiva en el que prueba la posibilidad de que los consumidores participen en la creación de su ropa, dentro de la idea de la colección, a través de la internet, es decir, sin necesidad de presencia física. La artista hace uso de las tecnologías digitales disponibles y las utiliza para superar el tiempo y el espacio físico. El resultado puede ser una ropa creada en equipo, que queda lista de forma rápida y con sus particularidades elegidas por el usuario.

### 3.3. Prendas

Poco a poco, la aplicación de tecnologías digitales y nuevos materiales que optimizan las funciones del cuerpo biológico a diario van siendo introducidas. Esto se puede ver a través de artículos de deporte y ropa para trabajos que en algunos aspectos requieren mayor seguridad. Del mismo modo, uniformes militares y materiales textiles aplicados en la medicina y en los hospitales dirigen muchas de las investigaciones tecnológicas sobre el cuerpo. El cuerpo parece ir optimizándose a través de esos dispositivos que lo acompañan, que perciben y actúan de acuerdo con las necesidades del usuario. El tratamiento o la percepción y la solución a través de esos dispositivos pueden ocurrir en tiempo real, según lo que se desee en ese momento.

Las computadoras que se pueden vestir, las telas técnicas (incluyendo aquellas con nanotecnología) y los e-textiles (telas electrónicas) terminan por componer una oportunidad de vestirse que puede actuar junto y con ese cuerpo, de modo inmediato y rápido.

Lo que pasa es que poco a poco, esas tecnologías son absorbidas por los diseñadores de moda (o incluso creadas por ellos –Miyake, Chalayan, Rei Kawakubo, Vitor&Rolf) y por la industria textil en general y así entran en la vida cotidiana. A menudo, estas tecnologías ni siquiera son percibidas.

Issei Miyake puede ser uno de los notables ejemplos de la moda cuando trabaja su colección de ropa junto con la investigación textil. El diseñador crea colecciones al mismo tiempo en que crea la tela y su modo de producción. El A-POC es el más conocido, y trae una ropa tubular, en tecnología de tejido, en un plisado que además de no deshacerse permanece adecuado al cuerpo que lo quiere usar, y de muchas maneras posibles. La ropa no se coloca sólo como una forma final en sí misma, pero sugiere otras formas de ser vestida. La línea 132.5 ([www.isseymiyake.com/en/brands/132\\_5.html#news\\_section](http://www.isseymiyake.com/en/brands/132_5.html#news_section)) hace la produc-

ción más compleja cuando une, al mismo tiempo, la fabricación de la tela y de la prenda. Ya Hussein Chalayan crea colecciones para la industria de la moda, anunciadas con actuaciones e ingeniosidades puntuadas. En su desfile histórico *One Hundred and Eleven* (<http://chalyan.com/show-video/?id=22>), a través de una inventiva y alta tecnología, el diseñador pone sobre el mismo cuerpo siluetas de una década que se transforman en siluetas de otro período, sobre el mismo cuerpo, en tiempo real, en frente al espectador. Entre otras cosas, Chalayan apunta al tiempo acondicionado por la tecnología digital y lo que tiene ella de potencia cuando puesta sobre el cuerpo.

Es importante destacar que cuando las tecnologías están involucradas en el proyecto de colección, otras posibilidades de actuar en el mundo se insertan en lo cotidiano, con un cuerpo potente, protegido y actualizado de significados, una vez que podemos entender la moda como nuestro ser social, como aquella que nos hace culturalmente visible (Castilho, 2002; Wilson, 1985).

### 3.4. Conceptos

Una práctica que parece ser no muy llevada en cuenta es la de la moda que incluye formas que aún pueden ser explotadas, provocándonos a salir del lugar común. Tomemos el caso de ejercicios de modelado y estilo de algunas universidades, por ejemplo, la famosa Royal Academy of Fine Arts (Escuela de la Real Academia de Bellas Artes) de Amberes ([www.antwerp-fashion.be](http://www.antwerp-fashion.be)).

Aunque hayamos tenido a Balenciaga y a Rei Kawakubo en una exhaustiva creación de formas, si cambiamos nuestra mirada para que pueda aceptar lo que se tiene como absurdo, todavía es posible desarrollar una multitud de otras formas combinadas con nuevos tejidos y procesos de producción de tejidos de punto, tejidos planos y no tejidos. Esto se puede lograr al combinar la creación con nuevos materiales, poniendo lado a lado un diseñador textil y un ingeniero textil, bioquímico etc. Esos trabajos en equipo todavía ocurren de forma tímida en la práctica diaria en el sector de la moda: hay una necesidad de hacer alianzas de este tipo con más frecuencia y proximidad.

Hablo aquí de trabajar las maquetas de la tela como proyectos textiles, nuevas tecnologías y composiciones aplicadas a la ropa y en sus procedimientos de producción, otros conceptos de accesorios, pensando al mismo tiempo en la generación de nuevos materiales. Ejemplos de ello son las computadoras que se pueden vestir, accesorios que cumplen diversas funciones y diseñados con materiales nuevos, o aun zapatos que optimizan el rendimiento a través del confort y gracias a la tecnología inteligente. Es también hacer con que las disciplinas y los determinismos en las profesiones sufran cambios intensos y realmente se contaminen con otras posibilidades. Se pasa a tener otra comprensión de la creación: crear a partir de un laboratorio, de un conocimiento de ingeniería textil, de enzimas, biomimetizando ([www.youtube.com/watch?v=Gfwl4rmZqTg](http://www.youtube.com/watch?v=Gfwl4rmZqTg)) a la naturaleza etc. Además, también podemos mirar todo por otras ópticas de la industria misma de la moda que viene siendo cada vez más alterada por las tecnologías de la comunicación. Las investigaciones se llevan a cabo casi en tiempo real, mientras los medios tradicionales de difusión de la moda van absorbiendo personas tenidas anteriormente como legas (es el

caso de los investigadores de imágenes esparcidos por todo el mundo) e integradas en el funcionamiento de la industria a gran escala.

Así y todo, podemos destacar algunos temas que parecen repetirse en la industria de la moda y que aún deben seguir siéndolo, de modo alterado o con el nombre cambiado. Las tecnologías digitales, incluida la biotecnología, parecen hacer parte de nuestra vida diaria, ya que podemos hablar de una cultura creada de forma entrelazada a la red, como propone Kerckhove (visto anteriormente). Por lo tanto, podemos nombrar algunas dinámicas recurrentes como tendencias de la moda, como las que discutimos en seguida.

### 3.4.1. Tecnología, hibridez y diversidad o trampas de la diferencia <sup>1</sup>

Con las tecnologías de la bioingeniería y la bioquímica al servicio de la medicina y de la producción de nuevos materiales, se observan cada vez más las aproximaciones de esas áreas a aquellas que trabajan con la búsqueda de nuevos materiales, incluyendo la industria textil.

Una cuestión que ha sido recurrente es la hibridez de materiales, anulando o disminuyendo los límites anteriormente tomados como definidos. El ejemplo del órgano humano generado a partir de una tecnología que utiliza un material no tela ilustra esta proposición ([www.technologyreview.com/news/420059/growing-organs-and-helping-wounds-heal](http://www.technologyreview.com/news/420059/growing-organs-and-helping-wounds-heal)). Una tela no tejida fue producida en el laboratorio del profesor Kevin Kit Parker, de la Escuela de Ingeniería y Ciencias Aplicadas, Harvard, y puede ser la base de una cultura de células de un órgano determinado (el hígado, por ejemplo), ayudando a generar el cultivo de órganos. Por lo tanto, la idea del cibernético puede ser traída a discusión, ya que la posibilidad de la generación de partes del cuerpo humano nos remite a la creación de la vida en el laboratorio mediante manipulaciones genéticas y nuevas tecnologías de materiales. Donna Haraway (2000) examina el término cibernético, discutiendo la capacidad de supervivencia de ese ser en ambientes hostiles y extraterrestres. La discusión sobre ese cuerpo maquinizado integra la reflexión sobre temas como natural-artificial, mente-cuerpo y masculino-femenino, todo sobre “antinomias que también daban apoyo al patriarcado [...] poniendo en discusión no sólo la relación del ser humano con la tecnología, sino también la ontología misma del sujeto humano” (Santaella, 2004, p. 62).

La discusión sobre el cuerpo híbrido, es decir, el hombre-máquina, da lugar a la idea de Bauman (1999) sobre lo “extraño”, que va más allá de las dicotomías. Esa disolución de las dicotomías es asociada también por Donna Haraway al cuestionamiento hombre-mujer, en su “Manifiesto Cibernético” (2000):

- Para Bauman:

El extranjero es un miembro (quizás fundamental, arquetípico) de la familia de los indefinibles – esas unidades desconcertante, pero ubicuas que [...] en las palabras de Derrida, ‘no se pueden incluir más en la oposición filosófica (binaria), resistiendo a ella y desorganizándola, sin jamás constituir un tercer término, sin siquiera dar lugar a una solución bajo la forma de la dialéctica especulativa’ (1999, p. 64).



Ser un *amigo* o ser *enemigo* son dos modalidades que hacen al otro reconocible, y no podemos más incorporar las posibilidades dentro de esa dialéctica.

- Para Donna Haraway: “La frontera entre lo físico y no físico es muy imprecisa para nosotros” (2000, p. 47). “Las dicotomías entre mente y cuerpo, animal y humano, organismo y máquina, público y privado, naturaleza y cultura, hombres y mujeres, primitivos y civilizados están, todas, ideológicamente en cuestión” (idem, p.69). “Las tecnologías de la comunicación y las biotecnologías son herramientas cruciales en el proceso de remodelación de nuestro cuerpo” (idem, p. 70). “La miniaturización termina por significar poder; lo pequeño no es hermoso: tal como ocurre con los misiles es, sobre todo, peligrosa” (idem, p. 48).

Vemos, pues, que la idea de un futuro en el que se puedan producir nuevas ontologías de ser humano está más cerca de lo que pensamos. Aun así, la metáfora que pueda surgir derivada del cibernético y del extraño puede ser la que se refiere al intenso flujo de personas que disparan el contacto con lo desconocido o con lo que no se tiene como clasificado. Los movimientos migratorios ponen cara a cara desconocidos y extraños en el mismo espacio, ya sea digital o geográfico.

Por lo tanto, es la fragilidad de las fronteras dicotómicas lo que nos posibilita construir y deconstruir nuestro cuerpo. Las posibilidades asociadas a las nuevas tecnologías – la biotecnología, la nanoelectrónica y la nanoingeniería – favorecen nuestra condición humana y dan origen a seres híbridos y cambiantes, indefinibles dentro de la dialéctica que vivimos hasta ahora.

### 3.4.2. Sostenibilidad o el deseo de supervivencia (¿del consumo?)

Un segundo tema que sigue siendo muy recurrente es la preocupación por los recursos naturales de la Tierra y la basura que hemos creado a partir de las transformaciones de aquellos. En la medida en que ahora nos encontramos con los restos de nuestro consumo voraz, comenzamos a preguntarnos cómo podemos hacer para evitarlos o incluso no producirlos.

Por un lado, los estudiosos de la sostenibilidad han cuidado de la formación de hábitos en todas las instancias productivas, así como en la vida cotidiana. Por otro, la sostenibilidad parece haberse convertido en “estrategia de ventas” para optimizar el consumo de productos o mantenerlo en movimiento. De un modo u otro, están los que realmente se preocupan por los valores éticos materializados en los espacios colectivos.

La industria de la moda viene desarrollando estudios para cuidar el medio ambiente contaminado tanto por la industria textil, como por la lógica del consumo radical, como la *fast fashion*. El hecho es que promover el consumo consciente (o incluso el no consumo) parece no agradar a una gran parte de la población mundial.

### 3.4.3. *Vintage* o la lógica del presente fabricado como pasado

En un tercer momento, esta tendencia denominada *vintage* parece pulsar como un punto de referencia menos incierto que el presente y el futuro.

Esto se puede decir porque que en la cultura digital, el presente continuo se vuelve asfixiante, descartando la posibilidad de un pasado denso y tradicional. El pasado, entre tantas discusiones, puede parecer conservador, pero cuando lo miramos como memoria, pensamos en enlaces, reconocimientos, pertenencias y, por lo tanto, seguridad –algo de seguro en este juego de inestabilidad e incertidumbres. Para eso se empieza a producir un pasado o recuerdos para convertirlos en refugio seguro, ya sean recuerdos de hecho o contruidos por el consumo. El “pasado” aparece como el dato de “cierta seguridad”, confianza y pertenencia.

Un caso curioso que representa bien ese evento es la actualización de las marcas antiguas, o más bien sus construcciones simbólicas usando ese juego del presente envuelto en pasado: para garantizar la renovación de la clientela, muchas marcas producen bienes de consumo nuevos con un discurso de tradición, *savoir fair* y, por lo tanto, confianza. Lo mismo se puede leer en las telas con lavados que aluden al gastado, o mejor dicho, a la experiencia adquirida, fabricada y programada.

Un último ejemplo puede ser la composición de formas, volúmenes, colores y texturas que se han firmado en siluetas históricas yuxtapuestas en un pastiche muy propio de lo contemporáneo. Para bien o para mal, la cuidadosa elección e innovación de las telas actúa como un fuerte protagonista de esos nuevos objetos tan llenos de “historia” y “carácter”: un pastiche de ficción.

Es muy difícil, por lo tanto, escapar de ese concepto de tendencia, que será presente aún durante mucho tiempo y puede ser reconfigurado en otros envoltorios.

## Conclusión

Por último, lo que yo creo que pueda ser el futuro de la moda es lo que, de una forma sensible, ya está sucediendo.

En muchas maneras de entender la dinámica de la moda es importante diversificar sus expresiones más allá del producto y dejarse afectar por otras manifestaciones que están presentes en ella. Ya sea a través de procesos artesanales, tecnológicos o híbridos, lo que importa es dar lugar a la creación que explote potencialidades diversas de patrones tranquilos y generadores.

Nos corresponde “distinguir los ritmos del cambio inherente al sistema y por él programados de un cambio que sustituye a todo un sistema por otro” (Jameson, 1997, p. 30). Junto con esto, es nuestra propia capacidad de alterar nuestra mirada y nuestra comprensión de la creación, la moda, y sobre el mundo en el que participamos o incluso del que no compartimos, pero que sin embargo, pulsa frente a nuestros ojos.

## Notas

1. En referencia al libro *Ciladas da diferença*, de F. Pierucci (1999)

## Referencias Bibliográficas

- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Castilho, K. Do corpo à moda: exercícios de uma prática estética. En: Castilho, K.; Galvão, D. (Org.) (2002). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, p. 59-72
- Jameson, F. (1997). *As sementes do tempo*. São Paulo: Ática.
- Kerckhove, D. Entrevista en <http://www.40kbooks.com/?p=3811>. Consultado el 20.4.13.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Matos, O. (2008). *Adivinhas do tempo - êxtase e revolução*. São Paulo: Aderaldo & Rothschild.
- Santaella, L. (2004). *Corpo e comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Stallybrass, P. (2000). *O casaco de Marx*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Wilson, E. (1985). *Enfeitada de sonhos - moda e modernidade*. Lisboa: Ed. 70.
- [www.antwerp-fashion.be/](http://www.antwerp-fashion.be/) Consultado el 23-042013.
- [www.chalayan.com/show-video/?id=22](http://www.chalayan.com/show-video/?id=22) Consultado el 22.4.13.
- [www.cybercouture.com/studio1.html](http://www.cybercouture.com/studio1.html). Consultado el 22.4.13.
- [www.isseymiyake.com/en/brands/132\\_5.html#news\\_section](http://www.isseymiyake.com/en/brands/132_5.html#news_section) Consultado el 22.4.13.
- [www.modeaparis.com/en/federation/](http://www.modeaparis.com/en/federation/). Consultado el 20-04-2013.
- [www.technologyreview.com/news/420059/growing-organs-and-helping-wounds-heal/](http://www.technologyreview.com/news/420059/growing-organs-and-helping-wounds-heal/) Consultado el 24.4.13.
- [www.youtube.com/watch?v=Gfwl4rmZqTg](http://www.youtube.com/watch?v=Gfwl4rmZqTg) Consultado el 24.4.13.
- [www.youtube.com/watch?v=snHpJ7gC0KE](http://www.youtube.com/watch?v=snHpJ7gC0KE). Consultado el 24.4.13.

## Bibliografía

- Avelar, S. (2012). *Moda, globalização e novas tecnologias*. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Baudot, F. (2002). *A moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Benjamin, W. (2012). *Obras escolhidas*. 8ª ed. São Paulo: Brasiliense.
- Boucher, F. (1996). *A History of Costume in the West*. London: Thames & Hudson.
- Canclini, N. G. (2003). *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp.

- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. v.1. São Paulo: Paz e Terra.
- Castilho, K. Do corpo à moda: exercícios de uma prática estética. En: Castilho, K.; Galvão, D. (Org.) (2002). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, p. 59-72.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp.
- Haraway, D. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. En: Haraway, D.; Kunzru, H.; Silva, T. T. da. (Org.) (2000). *Antropologia do ciborgue*. Belo Horizonte: Autêntica, p. 37-129.
- Jameson, F. (1997a). *Pós-modernismo ou a lógica do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
- (1997b). *As sementes do tempo*. São Paulo: Ática.
- Kerchkove, D. (1999). *La piel de la cultura*. Buenos Aires: Gedisa.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Matos, O. (2008). *Adivinhas do tempo - êxtase e revolução*. São Paulo: Aderaldo & Rothschild.
- Pierucci, F. (1999). *Ciladas da diferença*. São Paulo: Ed. 34.
- Santaella, L. (2004). *Corpo e comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Stallybrass, P. (2000). *O casaco de Marx*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Vincent-Ricard, F. (1989). *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Wilson, E. (1985). *Enfeitada de sonhos - moda e modernidade*. Lisboa: Ed. 70.

---

**Summary:** With digital technologies and biotechnologies, the discussion about the future of fashion took a new impetus. Despite some superficial observations, fashion has found other ways to develop. This article aims to demystify fashion in this regard focus on practices that can really make significant changes. Among them, we can refer: technologies that modifies perception; subversions of shapes and volumes, as well as textures and materials; poles and new fashion designers of the XXI century.

**Keywords:** creation - fashion - future - materials - technology.

**Resumo:** Com as tecnologias digitais e biotecnologia, a discussão sobre o futuro da moda tomou novo impulso. A moda acha outros caminhos para desenvolver-se mais lá de observações superficiais e limitadas. Este artigo se propõe desmistificar a moda neste sentido e a chamar a atenção em relação a práticas que possam realmente gerar mudanças significativas.

Entre elas, podemos referir: as tecnologias que alteram a percepção da mirada à contemporâneo; as subversões das formas e dos volumes, assim como das texturas e dos materiais, e novos pólos criadores de moda, mais lá dos tradicionais na indústria da moda no século XX.

**Palavras chave:** criação - futuro - materiais - moda - tecnologia.

---