

Título LAB 3 – Informes Segmento PreAdolescentes 2018-20219. MicroTendencias

Tipo de Producto Informe Técnico

Autores Germain, Gabriela; Tarando, Gimena & Topper Turquesa

Código del Proyecto y Título del Proyecto

C18S24 - LAB 3. Laboratorio de tendencias 3. Contenidos de Diseño & Moda

Responsable del Proyecto

Topper, Turquesa

Línea

Área Temática

Diseño

Fecha

Noviembre 2018

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

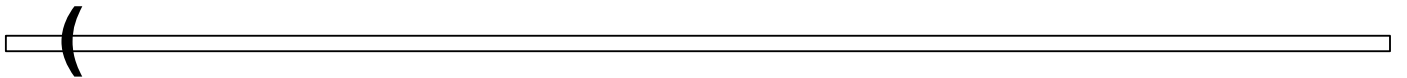
FUNDACIÓN
UADE

3

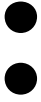
(LAB : contenidos de futuro

2 0 1 7

Laboratorio de tendencias estéticas de consumo UADE
2018 / 2019...



Germain Gabriela
Tarando Gimena
Topper Turquesa



Módulo **1**

- 1.1 Objetivos generales del proyecto
- 1.2 Consideraciones sobre el objeto de estudio
- 1.3 Anclaje, nuestra mirada
- 1.4 Metodología
- 1.5 Focalización

Módulo **2**

- 2.1 Informe : Detección de tendencias micro, consideración de contenidos +

Presentación digital

- 2.2 Diagnóstico tendencia macro
- 2.3 Conclusiones

anexo

Plan implementación LAB.

1 ■1 (Objetivos generales del proyecto.

Los objetivos del proyecto son enunciados y reiterados en el inicio de cada ciclo, actualizándolos solo en aquellas consideraciones propias de un momento específico.

La presente investigación tiene por objetivo explicitar la tarea de un Laboratorio de Tendencias estéticas de consumo. Tarea que consideramos exige comprender la factibilidad de un Laboratorio como servicio que pudiera brindar la Universidad, como futuro organismo o departamento interno de la misma. Entendemos tal explicación ha sido ya desarrollada en trabajos precedentes por lo cual se tratará de una explicitación sintética.

Decidimos, de todos modos, en cada trabajo y proyecto reiterar el anclaje porque estimamos que más allá del producto que cada año resulte un diferencial necesitamos enmarcar y contextualizar las consideraciones y la concepción que nos permite llegar a nuestro producto tipo.

El objetivo surge en sintonía con el crecimiento de las industrias creativas, la innovación como valor y el lugar que ha asumido el Diseño en las sociedades contemporáneas, además de su relación con nuevas carreras de la Facultad de Arquitectura y Diseño, como joven unidad académica.

Para ello la investigación, está enmarcada en una línea y en esta ocasión inaugural se desarrolla en dos módulos.

El primero, atiende la naturaleza del objeto de estudio, el modo de abordaje y la metodología de un laboratorio. El segundo módulo se propone realizar un informe, en una focalización específica de modo tal de caracterizar el producto.

El primer módulo guarda una relación y vínculo directo con la Licenciatura en Diseño y gestión de Estéticas para la Moda, licenciatura que se dedica al estudio de las tendencias estéticas de consumo entre sus principales competencias formativas .

La investigación obtiene entonces su línea de continuidad, fundamental para el estudio de las tendencias, anclándose en el marco de la asignatura Diseño de tendencias estéticas de consumo. De este modo el proyecto puede renovarse cada año con la participación de nuevo alumnado estableciendo una relación de transferencia directa que nos permite evolucionar.

Además el proyecto presenta como anexo una propuesta institucional acerca de las actividades, productos, sustentabilidad del posible organismo como productor de contenidos difundibles. Es pertinente mencionar también que todo proyecto de un Laboratorio demanda continuidad temporal para poder operar profesionalmente sobre los resultados y tal temporalidad debe guardar relación con ciclos o *temporadas* de las distintas industrias.

1.2 ((Consideraciones sobre el objeto de estudio.

Al referir como objetivo de nuestro Laboratorio la detección de tendencias estéticas de consumo nos encontramos en la exigencia de definir nuestro objeto: las tendencias, las tendencias estéticas de consumo, más específicamente.

El término tendencia deriva de tender, propender y recibe las siguientes significaciones:

Propensión e inclinación en los hombres hacia determinados fines.

Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa

Idea religiosa política, económica artística que se orienta en determinada dirección,

Los términos inclinación, fuerza, idea son términos que incluyen en distinto grado la noción de movimiento, de latencia, de algo que va a implicar otro estado, un cambio.

La palabra “trend” procede del inglés medio y alto alemán asumiendo el significado de girar, rotar. A comienzos del siglo XX se convirtió en un término familiar para estadistas, matemáticos y economistas al referirse al comportamiento del mercado y pronosticar alteraciones a largo o corto plazo en un sector económico determinado disponiendo del registro gráfico para visualizar la situación.

A partir de la década del '60 el término tendencias comenzó a amplificar su marco de incumbencia desde autores y protagonistas variados comenzando a referirse ya no a fenómenos exclusivamente económicos sino a aspectos y cambios culturales, emocionales, psicológicos, o de forma de vida que llevan a las personas a tomar distintos hábitos o elecciones determinadas.

Desde tal sentido, la tendencia también ha sido descripta como una anomalía, como la salida de la solidaridad contextual, digresión de la norma que va creciendo en notoriedad en un período de tiempo determinado.

En múltiples ocasiones se homologa el término tendencia al término estilo sin embargo, se trata de una articulación imprecisa. La tendencia no es un modo, una expresión estética, o una sintaxis visual determinada sino una dirección, una dirección que lleva a algo nuevo o hacia un cambio según afirma Raymond. La tendencia no es un objeto sino la dirección que implica que ese objeto esté allí gestando con el sujeto una relación determinada.

Si bien la tendencia puede configurar estilos con sintaxis visuales identitarias, los estilos no son resultados exclusivos de las tendencias ni la noción de tendencia es equivalente a la noción de estilo.

La tendencia es entonces un estado pre discursivo que hace su aparición en signos diseminados; es decir es factible de ser observada, percibida en signos, indiciales para un experto decodificador, que la pone en evidencia. Tales signos responden a fenómenos de repetición y convergencia en un período de tiempo específico.

Según distintos expertos un deseo, un estado de ánimo o una idea pueden ser tendencia. Desde tal afirmación comenzamos a concebir una idea social de las tendencias bastante más amplia que aquella que pudiera tener el habitante medio quien focaliza las tendencias como referencia directa al ámbito del vestir y el estilismo. A fin de pensar las tendencias desde tal mirada, consideramos pertinente citar situaciones que evoquen nuestra consideración.

Resulta entonces evidente que las tendencias exigen al profesional que las estudia una operación de decodificación con el objetivo de extraer las preposiciones subyacentes que provocan un encadenamiento argumentativo y que operan directamente sobre la construcción de sentido.

Desde lo comentado trabajamos en la asignatura Diseño de Tendencias estéticas de consumo focalizandonos en los siguientes conceptos Macro tendencia, tendencia, narrativa de la tendencia, partido macro formal de la tendencia, formulaciones rectoras de la tendencia, términos claves de la tendencia y evidencias o corpus de la tendencia.

Las tendencias no podrían ser pensadas por fuera de la imitación como conducta social masiva ya anclada, es la imitación la que otorga la dinámica al comportamiento social de la moda, es la imitación la que instaura un modelo a replicar bajo cierta sintonía de aparente democracia estética. Es entonces, que al referirnos a tendencias debemos reconsiderar nuestra definición de moda.

La moda es un proceso cultural que estimula, propicia y difunde prácticas, usos, conductas, asunción de estilos e identidades, que son percibidas como colaboración con la sociabilidad contemporánea en un momento determinado. La moda trasciende al vestir, el vestir constituye su industria privilegiada y es quien le otorga su dinámica identitaria: la renovación constante (Topper, 2016).

Habiendo desplazado la idea de moda de la exclusividad del vestir podemos entonces comprender a las tendencias como el sistema biopolítico de la moda. Sistema que exige la dinámica de la negación- afirmación para mantener vivo el consumo, sistema que opera desde la lógica del decir.

Es desde tal dinámica que la tendencia asume valor de novedad y es el valor de novedad constitutivo de su naturaleza quien le otorga la potencialidad de expandirse o *morir*.

La tendencia es concebida como innovación y nosotros planteamos a la innovación como negación que exige ser renovada constantemente para desarrollarse en el sistema de la moda.

Nuestra concepción nos invita a revisar desde la teoría de la argumentación, aquello referido a los distintos tipos de negaciones. En el marco de la concepción polifónica del sentido O. Ducrot distingue tres tipos de negación: la negación metalingüística, la polémica y la descriptiva.

La negación metalingüística es una negación que contradice los términos mismos de una palabra efectiva a la que pretende refutar y en este sentido siempre opone dos locutores diferentes o un mismo locutor en momentos diferentes. En este marco de refutación de un locutor previo la negación adquiere ciertas características particulares. Características que resultan pertinentes para ser pensadas análogamente con la innovación, si bien exige que ajustemos posteriormente la posibilidad de pensar qué tipo de innovación así como pensamos qué tipo de negación.

La función fundamental de la negación metalingüística es la de instaurar un nuevo espacio discursivo (antinómico, externo o simplemente otro)

La negación metalingüística rechaza el marco impuesto por discurso precedente de otro a favor de otro, gestando un efecto contrastivo y o un enunciado correctivo anulando presuposiciones anteriores. No se trata como en la negación polémica de asumir otro grado en la escalaridad sino de rechazar el marco. La negación polémica no opone dos locutores sino el punto de vista de dos enunciadores que un mismo locutor pone en escena (concepción teatral de la polifonía). La negación polémica tiene siempre un efecto descendente y conserva presuposiciones del enunciado positivo subyacente.

Ascombe caracteriza la diferencia entre ambas negaciones en relación a los espacios discursivos que cada una pone en juego. Si la metalingüística se niega a situarse en un espacio discursivo evocado por una palabra o término anterior la polémica se niega a inscribirse en el espacio circunscripto por el discurso mismo en el que aparece.

Tales consideraciones nos invitan a comprender a las innovaciones como procesos de negación - afirmación. Aquellas innovaciones disruptivas responden a la caracterización de la negación metalingüística, aquellas innovaciones graduales asociadas a cierta secuencialidad de cambios corresponden a la caracterización de la negación polémica. La moda, desde su proceso de circulación de tendencias, opera articulando la renovación constante a través de un vaivén más o menos acelerado entre negaciones metalingüísticas y negaciones polémicas. Las negaciones metalingüísticas son aquellas que dan inicio a una tendencia y que pueden o no transitar todo su ciclo. No todas las tendencias poseen un inicio formulado en términos de negación metalingüística pero sí aquellas tendencias que implican un cambio de paradigmas mayor. Consideramos que además la innovación disruptiva o negación metalingüística afecta las bandas de redundancia del sistema en el cual se encuentra.

Esta concepción de las tendencias y la Moda resulta original de nuestro abordaje y nos permite articular un marco teórico diferencial que incide directamente en nuestra metodología de abordaje

del objeto de estudio y en nuestra metodología pedagógica en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Aunque pudiera parecer una obviedad es nuestra responsabilidad hacer comprender al alumnado a las tendencias como un objeto de estudio aislado de un proceso estético arbitrario que solo tendría anclaje en cierta sensibilidad más o menos intuitiva.

Habiendo planteado nuestra concepción de la tendencias, su relación con la moda y con la innovación necesitamos re focalizarnos en nuestro objeto para atender a las tendencias en su fluidez constitutiva.

La teoría de difusión de innovaciones¹ (Rogers) que si bien tuvo su origen en trabajos de otra área resultó de alta utilidad para explicitar de modo pedagógico el comportamiento de las tendencias. Rogers identificó los siguientes grupos o categorías que se desempeñan como actores al producirse una innovación en el sentido del cambio. Tales grupos otorgan utilidad al trabajo profesional sobre el análisis de tendencias ya que brindan el circuito tipológico en el cual una tendencia aparece, se difunde, se expande o metaboliza y desaparece. Los grupos que vehiculizan las tendencias son:

a. **Los innovadores:** Individuos que desarrollan una innovación o introducen una idea. Pueden no ser ellos quienes creen la idea pero son los que pueden formularla para que tenga sentido para otros miembros de su tribu o para grupos con los que tienen contacto. Intervienen en la fase inicial de la tendencia.

b. **Los adaptadores tempranos** mantienen vínculo con los innovadores; les gusta que una persona o grupo de personas a las que respetan y tienen como referentes les haga conocer nuevas ideas. Suelen tener un alto grado de interconexión con otros grupos, debido a tal interconexión son valorados socialmente.

Los adaptadores y los innovadores son los que ayudan a difundir una tendencia porque al adoptar una innovación suscitan masa crítica.

c. **La mayoría temprana.** Si bien no son los líderes de opinión sí los conocen por lo cual hacen de articulación entre los innovadores y los adaptadores tardíos o la mayoría.

Los miembros de la mayoría temprana son los más sociables pero raramente utilizan internet, no desarrollan pensamientos direccionados hacia el liderazgo sino que se asumen como seguidores. Si bien no son los primeros en tener una idea son fieles a ella y le otorgan un ciclo de vida hasta entregarla a la mayoría tardía, el grupo de mayor volumen.

Las tendencias a las que presta mayor atención la mayoría temprana son aquellas que logran ser más populares ya que acceden de inmediato a la mayoría tardía.

¹ Everett M. Rogers Diffusion of Innovations 5 ed. Free Press 2003. Rogers llegó a su teoría retomando trabajos de otros sociólogos, entre ellos Bryan Ryan y Neal Gross. Rogers concluyó en que independientemente de la innovación de la cual se tratara existía un patrón de seguimiento de su difusión igual en una comunidad, grupo o tribu social.

d. **La mayoría tardía** está compuesta por individuos conservadores que para incorporar una idea necesitan un elevado grado de certezas. La imitación es la conducta clave de este sector y se trata de una imitación de signos ya anclados.

El planteo de Roger asigna a cada grupo un porcentaje en la población, herramienta didáctica para todo laboratorio.

Sabemos que toda tendencia exige una decodificación y un análisis de aquellos factores que pueden influir en su factible difusión o aquellos factores que pueden impedirla. Para ello Vejlgard² ha creado un modelo de difusión de las tendencias, la migración de las mismas desde las periferias hasta la generalidad, conocido como *modelo de diamante*. Vejlgard define seis perfiles de personalidad homologables al planteo de Roger: creadores de tendencia, marcadores, seguidores mayoritarios temprano, mayoritarios tardíos y conservadores.

El valor de pregnancia visual de una tendencia incide directamente en la temporalidad de su traslado. Tendencias de mayor impacto visual se desplazan a mayor velocidad y las velocidades mantienen relación con el tipo de industria que afectan.

Así como la circulación de las tendencias exige conocer sus actores, tal circulación demanda un análisis referido al grado de adopción, a la vida de la tendencia.

La curva de difusión de las innovaciones es el recorrido que los captadores de tendencias intentan determinar al detectar que una tendencia nueva atraviesa la sociedad en distintos ámbitos. La curva de difusión se propone representar el grado de adopción de algo en un período y espacio determinado. Los analistas de tendencias o podríamos decir los arqueólogos de comportamientos futuros, mencionan dos conceptos para poder pensar la difusión de las innovaciones. Homeofilia, término resignificado que había sido utilizado por sociólogos en la década del '50 para definir procesos y actos caracterizados por "amor al semejante", son grupos de personas similares en modo de pensar, vestir, actuar y relacionarse con otros. Las personas agrupadas desde la característica de homeofilia son resistentes al cambio y por ello se los asocia con la mayoría tardía y con los rezagados. Constituyen un grupo a atender ya que permiten medir la velocidad con que una idea o tendencia va a llegar a la gente. La heterofilia, puede ser representada por un grupo de personas que tienden a moverse en círculos de sociabilidad más expuesta; plantean confrontaciones filosóficas intelectuales y sociales, tienen más posibilidades de sumarse o rechazar ideas o experiencias nuevas en un período de tiempo más concentrado y breve. Los captadores de tendencias le asignan alto valor para poder elaborar sus pronósticos. Un grupo con gran cantidad de heterofílicos nos permite hallar captadores tempranos de las tendencias.

Algunos analistas comentan que estos grupos son habituales en los campus y ciudades universitarias donde se reúnen individuos de distinta procedencia sin embargo solo ciertas ciudades cosmopolitas pueden propiciar tales grupos (Berlín, Londres, Sao Pablo, Nueva York, etc)

² Henrik Vejlgard (trend-forecasting.com) otorga valor al proceso mediante el cual luego de identificar una tendencia se debe determinar los factores que influirán en su difusión o que la impedirán.

Distintos analistas mencionan el valor de la periferia como espacialidad “in vitro” de innovadores. La tendencia se difunde siguiendo un recorrido determinado y por medio de grupos concretos, en este proceso de difusión aparecen complejos sociales, psicológicos, emocionales, económicos que determinarán la velocidad, pregnancia e integridad a medida que pasa de un tipo a otro.

1. 3 (Anclaje , nuestra mirada.

La metodología de captación de tendencia a la que adscribimos y la que construimos surge desde una mirada que atiende análisis socio cultural, el análisis semiótico comunicacional y la metodología proyectual gestando una indagación sobre la dimensión significativa y su puesta en sentido en el mercado en un horizonte cultural determinado.

Explicitar nuestra metodología, en una actividad cuyo objeto incluso nos ha demandado un breve recorrido para acotar sus características, demanda también acercarnos al anclaje teórico desde el cual abordamos las tendencias.

Así nuestro enfoque incorpora de manera decisiva la teoría bajtiniana de los géneros discursivos como agrupamientos marcados constitutivamente por la heterogeneidad y sometidos a un proceso de constante hibridación en el devenir de la interdiscursividad social. Además recuperamos, también desde Bajtín, la figura del otro como determinante de toda interlocución, la concepción del sujeto habitado por la otredad del lenguaje y la noción de cronotopo como investimento temporal espacial y afectivo que da sentido a la narración organizando los distintos motivos en los que se plasma.

Consideramos también pertinente mencionar el lugar desde donde comprendemos la noción de identidad, lugar no esencialista desde el cual la entendemos como posicionalidad relacional y no como sumatoria de atributos diferenciales y permanentes sin eludir la tensión mencionada por Laclau entre universalismo/ particularismo. Se trata de una concepción dinámica de las identidades como rearticulaciones constantes en un campo de fuerzas .Desde Hall³ entendemos entonces la identidad no como un conjunto de cualidades predeterminadas: raza, sexo, color, características físicas, cultura, clase, nacionalidad sino como una construcción nunca acabada abierta a la temporalidad solo temporariamente fijada en el juego de las diferencias.

La moda como sistema opera directamente sobre la construcción de identidades socio-individuales desplegándose a través de la licuidez de los signos. Tal proceso de licuidez mencionado por Baudrillard constituye el escenario en el cual van a articularse las tendencias.

³ Who needs identity, Stuart Hall 1996

La reflexión sobre la noción de estilo y género y las características que lo determinan desde la perspectiva teórico semiótica de Steimberg ha colaborado en brindarnos una plataforma para pensar las tendencias.

Tanto el estilo como el género se definen por características temáticas, retóricas y enunciativas. Nos interesa pensar desde la revisión de la noción de estilo el conjunto de regularidades que permiten asociar entre sí productos de diversas áreas culturales. El señalamiento de tales regularidades posibilita la postulación de condiciones de prevesibilidad y legibilidad fundantes en todo pronóstico. La lectura de las insistencias es deudora de trabajos de semiótica contemporánea que no siempre coinciden en perspectiva pero que comparten el interés por el espesor significativo y por los registros discursivos.

Las tres dimensiones planteadas por Steimberg para el análisis de género y estilo (temática, enunciativa y retórica) nos aportan una herramienta para la captación de tendencias sin comprometernos con homologar la noción de estilo a la noción de tendencia. Se trata de dos objetos de estudio que mantienen relación pero no son sinónimos.

Se entiende por dimensión temática a aquella que en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados previos al texto⁴. El tema se diferencia del contenido por ese carácter exterior a él y ya circunscripto por la cultura y se diferencia del motivo (respecto del tratamiento que recibe en las artes visuales y disciplinas afines) porque el motivo, si bien puede caracterizarse por una relación de exterioridad semejante, solo se relaciona con los sentidos generales del texto debido a su inclusión en él y porque el tema, inversamente a lo que ocurre con el motivo, solo puede definirse en función a los sentidos globales del texto.

Entendemos por “enunciación” al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto construye una determinada situación comunicacional a través de dispositivos lingüísticos o no lingüísticos. La definición de tal situación puede incluir la relación entre un emisor y un receptor implícitos no exclusivamente personalizables.

Asumiendo sintéticamente que una de las principales diferencias entre género y estilo es que el género está acotado a un campo de desempeño social específico, mientras que el estilo atraviesa distintos campos, en tal sentido, dado que toda tendencia suele ser transversal a distintos tipos de prácticas, no podría vincularse la noción de género a la noción de tendencia. Desde tal consideración primogénita estableceríamos un parentesco cercano y conflictivo con la noción de estilo. Sin embargo, una tendencia todavía no está cristalizada, no se ha estabilizado, se trata de un proceso de “ebullición significativa” donde su estado administra la posibilidad de convertirse en un estilo. Desde tal consideración la tendencia podría vincularse a la noción de *proto - estilo* y al anclarse socialmente, si es que sucede, como estilo deja también de ser tendencia. Se trataría de

⁴ Cesare Segre “Tema/motivo” en Principios de análisis del texto literario Barcelona, Crítica 1985

un permanente estado de latencia. Las tendencias gestarán discursos fundacionales en términos estilísticos.

Nos hemos propuesto en estas breves páginas acotar la dimensión teórica que nos ha permitido reflexionar sobre las tendencias y su captación, compromiso que consideramos pertinente no restringir solo al universo de la detección operativa sino constituir la práctica desde la investigación en el sentido universitario del término y focalizando allí nuestro diferencial como Laboratorio.

Para investir las tendencias indagamos sobre la propia noción de contemporaneidad como exigencia de quien se propone dilucidar el futuro, retomamos una relación con el propio tiempo que adhiere a éste y a la vez toma su distancia produciendo un desfase y un anacronismo. Quienes coinciden de una manera demasiado plena con la época, quienes concuerdan perfectamente con ella no son contemporáneos ya que por esta razón están impedidos de verla y no pueden mantener su mirada fija en ella.

Nietzsche ya había definido lo contemporáneo como lo intempestivo, Agamben propone definir lo contemporáneo como aquel que mantiene la mirada fija en su tiempo para percibir, no sus luces sino su oscuridad; contemporáneo es aquel que sabe ver en la oscuridad.

Resulta además de poético iniciático pensar la captación de tendencias como un deambular en la oscuridad donde aparecen destellos que comenzaremos a descifrar.

La investigación nos ha exigido también elaborar una redefinición de moda, que si bien se trata de otro menester que nos excede al problema presente lo hemos atendido con el fin de confirmar la naturaleza de nuestro objeto y sin subestimar que la industria de la moda representa el 6% de la producción mundial⁵.

El mencionado anclaje no elude el compromiso de pensar nuestra ubicación espacial y su incumbencia en la industria de la Moda y las Tendencias.

Concebir un Laboratorio de Tendencias estéticas de consumo, desde una Universidad y desde América Latina – Argentina, exige también un anclaje conceptual por el cual nuestra mirada se configura en una identidad propia y desde una dimensión ética ineludible.

Atendiendo la experiencia de laboratorios internacionales y nuestra concepción de la moda, las tendencias y las industrias creativas, elaboramos la siguiente metodología.

1.4 (Metodología

La captación de tendencias no consiste solamente en centrarse en lo novedoso y lo venidero sino en construir una mirada polifónica hacia lo diverso. El captador de tendencias pasa tiempo intentando identificar nuevos patrones de comportamiento o anomalías en estados de latencia. Es necesario verificar si una tendencia avistada en un lugar está comenzando a surgir en otro.

⁵ Dato de Euromonitor Internacional 2008

Para ello recuperamos entonces la metodología proyectual en sus etapas clásicas: Relevamiento, diagnóstico, programa de necesidades, partido, producto.

El relevamiento consiste en la etapa clave ya que los captadores de tendencias son investigadores. Cómo direccionar el relevamiento implica una aprehensión y conocimiento del objeto de estudio: las tendencias.

Es decir el relevamiento implica: a. Comprender a las tendencias inmersas en el sistema biopolítico de la moda b. Conocer el ciclo de difusión de las tendencias c. Conocer y mantener relación con actores que propician la difusión de las tendencias d. Disponer de habilidades y capacidad de percepción para visualización de las tendencias.

Desde tal situación el captador estará en condiciones de producir un mapa de visualización - espacio de fijación de ideas e imágenes de distintos ámbitos, mediante una modalidad que permita reabastecer y desplazar constantemente las piezas, que aparentan cierta *solidaridad contextual*- El mapa de visualización constituye la espacialización del punto de partida de una *sospecha* aún no formulada.

El diagnóstico implica un nuevo acercamiento al material mediante técnicas específicas: *brailleo cultural*⁶ o decodificación polifónica, entrevistas con expertos y distintos actores, mapa de visualización, cartogramas, proceso de nominación, etc.

El diagnóstico es la etapa en la cual se procede a formular la hipótesis respecto a una o varias tendencias. La hipótesis consiste en una formulación que permite activar mediante un encadenamiento argumentativo las distintas piezas relevadas. Para llegar a enunciar la nueva construcción de sentido el diagnóstico incluye una revisión del material con comité de expertos.

El diagnóstico presupone dos etapas: formulación de la tesis y el despliegue estratégico de tal formulación.

Para el despliegue estratégico de la tendencia Cassie atiende un proceso interrogativo sobre el quién (los innovadores de la tendencia), el qué (su nombre), el por qué (los factores que han contribuido a su aparición), el cuándo (refiere a momento de su aparición) y el dónde (determinación espacial sobre los orígenes de la tendencia) de modo tal de poder enunciar de modo específico la tendencia.

Un proceso de diagnóstico apto debe trabajar con sectores diferentes y con todos los segmentos de la curva de difusión de modo tal de determinar en qué consiste la tendencia, hacia donde se irá, cuáles podrían ser sus escollos o interferencias y por qué influirá en los consumidores el día de mañana.

El diagnóstico inicia su trabajo desde el mapa de visualización al que convierte en cartograma incorporando datos de entrevistas, noticias y otros fenómenos relevantes. El cartograma inicia la articulación imagen –palabra.

⁶ Término acuñado por la captadora de tendencias americana Faith Popcorn, su organización Brain Reserve utilizan la metodología desde la década del '80. Se trata de una metáfora respecto a la captación de los puntos en relieve de una sociedad con la exigencia de involucrar todos los sentidos.

El diagnóstico inicia también un proceso de re focalización de la tendencia donde se asume un recorte del corpus a fin de entender a las imágenes presentes desde su valor emblemático y metonímico para la tendencia.

Un diagnóstico plantea también la reflexión sobre: Innovadores de la tendencia, causas de la tendencia, impacto de la tendencia, consecuencias de la tendencia y futuro de la misma.

Partido. La etapa del partido consiste en asumir aquello diagnosticado desde una propuesta de sentido. En el partido el Laboratorio presenta su hipótesis. Del mismo modo que en las disciplinas proyectuales el partido contempla dos instancias denominadas partido conceptual y partido morfológico. El partido conceptual atiende estrictamente la formulación de la hipótesis anclando la construcción de sentido, detalla los enunciados subyacentes y evidencia un encadenamiento argumentativo incluso en la nominación de la tendencia. Por supuesto el partido exige la verificación de la tesis a través de la configuración de un corpus (El corpus serán los casos o fenómenos atendidos para afirmar la tendencia en cuestión).

Es desde el partido que los laboratoristas podrán otorgar a las tendencias una dimensión narrativa a fin de compatibilizarlas aún más con sus probables seguidores. Es el partido, la etapa que en el transcurso pedagógico genera mayor dificultad ya que demanda la elaboración de una perspectiva, de una hipótesis. Es la etapa más vinculada al pensamiento del Diseño.

Las prácticas de cada año en la asignatura Diseño de Tendencias, nos permiten verificar situaciones de complejidad cognitiva y dificultades iniciales.

La narración, organización del discurso que permite al hombre comprender e interpretar el mundo, modo mediante el cual aquello que necesita ser explicado se torna accesible, en los laboratorios enfatiza su función pedagógica. Asumir la dimensión narrativa le permite a la tendencia mayor difusión y extiende su perdurabilidad.

Las tendencias asumen la dimensión narrativa al ser decodificadas y configuradas por los laboratoristas quienes además potencian un encadenamiento argumentativo entre las diversas manifestaciones. Aquellas construcciones de sentido más macro toman el lugar de topoi de las tendencias. Los laboratorios que dirigen su información a empresas de multi sectores no suelen reparar en la dimensión de lo enunciable con el mismo énfasis que lo hacemos desde la instancia académica. Seguramente la dimensión enunciable no es directamente demandada por los potenciales clientes quienes suelen estar más vinculados a los signos visibles de la tendencia.

El partido morfológico refiere a la modalidad formal mediante la cual el laboratorio comunica aquello ya anclado en el partido conceptual. El partido morfológico se concentra en la naturaleza formal del informe atendiendo variables de legibilidad y pertinencia estética.

Tomar partido para informar la naturaleza de determinadas tendencias es reconocer que habría modos de apropiarse de la realidad, es una decisión política en términos de elegir y rechazar. El partido es la puesta en valor de la hipótesis. Desde tal situación nos interesa que nuestros estudiantes no reproduzcan o repliquen partidos que poseen una denominación del mercado ya cristalizada que puede o no guardar relación directa con aquello que se desea presentar. Nos

esforzamos en evitar que los partidos en sus enunciados refieran a movimientos artísticos, dado que los mismos pueden ser por supuesto una influencia pero no una posibilidad de singularizar una estética sino más bien de reducirla. En años superiores podemos detectar que determinada influencia de un movimiento artístico se manifiesta en las tendencias a través de una genealogía; es decir aquello que recuperan los años 90 del Minimanismo no es lo mismo que se recupera en el año 2000 ni en el 2010, si bien siempre existe una propuesta que atiende la caracterización de cierta sintaxis visual vinculada al movimiento.

El producto refiere a los dispositivos comunicacionales en los cuales se presenta la investigación. Un informe de tendencias asume distintos dispositivos dependiendo del ente emisor y del comitente que lo ha solicitado. Por supuesto los productos de los laboratorios abordan todos los avances tecnológicos en cuanto a formatos y redes de difusión además de convivir estéticamente con un lenguaje apto a la contemporaneidad. La producción de contenidos de un laboratorio exige dominio del lenguaje en redes sociales y diversas plataformas. Nuestro informe aún no dispone de los mencionados soportes pero resultaría fundamental para su consolidación y para próximos informes. Desde el aula sí planteamos lenguajes alternativos y plataformas pero aún no han sido formalizadas en la investigación.

La Licenciatura en Diseño y gestión de estéticas para la Moda ha actualizado su plan de estudios dedicando una asignatura a la preparación de informes de tendencias, la nueva materia se denomina "Laboratorio de Tendencias" y guarda también vínculo con los viajes de estudios que realizan algunos alumnos visitando laboratorios. Es decir, el laboratorio como ente emisor no puede permanecer ajeno a la dinámica social.

La captación de tendencias involucra una tipología de conocimiento denominada intuición, clase de conocimiento que ha sido durante mucho tiempo considerado un pensamiento menor.

La intuición, es un tipo de pensamiento relámpago, pensamiento a velocidad absoluta, un sentido de lo real, de lo concreto, de lo original, un tacto de las complejidades (Bergson). La intuición actúa como pensamiento condensador. Si bien la captación de tendencias no se asemeja a ninguna operación mística o a videncias sobre comportamientos, como a veces es mediáticamente difundida, existe un pensamiento que atraviesa el recorrido metodológico expuesto y se focaliza en la observación.

La intuición estratégica, concepto referido por William Duggan⁷, es la proyección selectiva de acontecimientos pasados formando una nueva combinación a modo de vía de actuación que puede o no ajustarse a objetivos anteriores Tal concepción trabaja en una articulación de conciencia del pasado, conciencia de pensamiento y capacidad de neutralizar la lógica.

⁷ Profesor de Columbia Business School investigó personajes históricos que destacaban en el momento de tomar decisiones referidas a estrategias de combate que ocasionaban la victoria. Desarrolla el concepto de intuición estratégica en su obra Napoleon's Glance : The secret of Strategy.

Nosotros hemos denominado a la conciencia del pasado como *Archivo polifónico pretérito*. El mismo tiene la capacidad de registrar, entender y codificar constantemente en nuestra mente todos los ejemplos de elementos o situaciones del pasado que consideramos pueden influir en el mañana. Se trata de un archivo que aborda la mirada de multi sectores. La conciencia del pasado actúa como receptáculo editorial en el cual no sólo se acopian datos sino que se ejerce una categorización, una tipologización.

Una vez que se ha desarrollado el *archivo polifónico pretérito*, es decir el contexto en el cual situar la tendencia que investigamos los laboratoristas acuden al *Diario presente*

La conciencia del pensamiento que nosotros hemos dado en llamar Diario presente es un concepto retomado del Budismo por el cual el captador de tendencias se distancia de prejuicios y valoraciones previas que pudiera tomar de una idea, centrándose en los acontecimientos del presente; se trata de propiciar la no interferencia del pasado con la valoración del presente, situación que se considera apta para poder producir una construcción de sentido factible para el futuro. *Diario presente* pone énfasis en la habilidad de la observación. La aplicación de ambas nos permite propiciar cualidades para la recepción. Estudios de casos concretos relevantes, conversaciones, entrevistas, datos estadísticos, anotaciones nos acercan al proceso que los laboratoristas conocen como *destilación*.

Asimilando la noción de intuición estratégica es reconocido el trabajo de Li Edelkoort⁸ quien reconoce que una tendencia debe ser interpretada, decodificada con todos los sentidos de modo de poder aprehender no sólo el color sino el olor, el tacto, el sabor.

Planificación de situaciones hipotéticas

Si la captación de tendencias trata de identificar lo nuevo y lo próximo la planificación de situaciones hipotéticas propone analizar la incidencia de lo nuevo y lo próximo en el día de mañana, entonces la idea de posibilidad asume una terminología clave del “puede suceder”.

Existe por consiguiente una relación directa entre la actividad de captación de tendencias y la planificación de situaciones hipotéticas.

Los trabajos prácticos de las asignaturas dedicadas a tendencias dentro de nuestra licenciatura se concentran en ejercitaciones sobre escenarios futuros de distinto niveles de complejidad y especificidad.

Los planificadores consideran que hay muchos futuros posibles y la mejor forma de preverlos es visualizarlos todos con la mayor minuciosidad posible. La visualización de tales futuros resulta relevante como metodología para los captadores de tendencias. Desde el aula existe una permanente incitación a buscar “lo nuevo”.

⁸ Editora de Bloom, ex presidenta de la Design Academy de Eindhoven. (edelkoort.com). Ha visitado Argentina el presente año, dictando una conferencia a la cual asistió nuestro equipo de investigación y alumnado (Octubre 2018 - Amigos de Bellas Artes)

Así como un captador desarrolla técnicas para rastrear la propagación de un nuevo sentido en los hábitos de consumo, un planificador de situaciones futuras se plantea detenidamente cómo puede modificar este cambio el entorno social cultural ético y ambiental la vida cotidiana de las personas. Es decir tanto las tendencias como el futuro deben ser concebidos como objetos de estudio no estáticos que son abordados en su devenir, en su fluir, paralizarlos sería no comprender su naturaleza.

Nosotros desde el aula hemos desarrollado e incorporado el concepto de genealogía de la tendencia el cual al proyectarnos nos permite visualizar retrospectivamente si esta tendencia poseía antecedentes que habían articulado de modo similar o previo el sentido o los sentidos de la misma.

El planificador y el captador tienen experiencias comunes en cuanto al desarrollo de herramientas de trabajo tales como el *archivo pretérito*, *el diario presente* y *la lógica de neutralización* en el momento de visualizar escenarios futuros. Además los planificadores futuros operan con herramientas cuantitativas y técnicas de visualización provenientes de la década del '50 originarias del ámbito militar y empresarial, tales técnicas les permiten un plus en la fundamentación estratégica de una tendencia.

Incorporar la planificación de escenarios futuros permite dotar de consistencia y profundidad a la investigación además de poder aprehender una situación de más largo plazo con consideraciones geo políticas macro donde las tendencias fluyen como infinitas líneas de fuga en una dirección determinada.

La propia continuidad de nuestra investigación nos permite trazar estas genealogías y analizar el comportamiento de lo pronosticado.

Resulta hoy evidente que el segmento elegido ha tomado preponderancia, relevancia incluso en los informes internacionales de los propios laboratorios de tendencias, quienes antes no incluían ni niños ni preadolescentes y hoy sí lo hacen (WGSN, The future laboratory, Visiones)

Por supuesto el fenómeno de la aparición del segmento no es ajeno a la profusión de nuevas figuras de corta edad que lideran el ámbito como influencers, bloggers, etc. Sobre la aparición de tales figuras abordaremos en otro apartado ciertas consideraciones vinculadas a la estrategia de afección de la temporalidad, propia de moda contemporánea.

Peter Schwartz, miembro del equipo de planificación estratégica de Shell⁹, plantea nueve fases para prever la repercusión que puede tener tanto un nuevo producto que se introduce en el mercado hasta la elección de un presidente. Cada fase está diseñada para avanzar un paso más en lo factual, estadístico, emocional, psicológico e intelectual con el propósito que las situaciones últimas sean tan heterogéneas y complejas como lo es la vida real.

⁹ Ver su trabajo *The Art of the Long View* Oxford University Press, 1989.

Enunciar sintéticamente las fases consideramos nos aporta elementos valiosos para la investigación de tendencias, fases que reconsideraremos desde nuestra metodología originariamente proyectual.

El trabajo metodológico para el abordaje de las tendencias nos exige desde el aula un énfasis permanente en vincular la dimensión proyectual con nuestro objeto de estudio, énfasis original que solo nosotros hemos llevado a la práctica y desde el cual nos proponemos dar cuenta en futuras investigaciones abordando el proceso de enseñanza y aprendizaje.

1 Definición de la pregunta. Asegurarnos desde el inicio que estamos planteando la pregunta correcta es una situación fundamental para la investigación. La interrogación rectora requiere estar planteada con claridad y ser solo una. Qué sucedería si la temperatura del planeta aumentara tres grados cada siglo?, qué sucedería si el vestir dejara de considerarse renovable? Qué sucedería si desapareciera la posibilidad de consumir lácteos? Otro modo es enunciar una afirmación general y que a continuación se presente la interrogación. Este modo reduce la pregunta a sus componentes esenciales (sujeto- objeto- inquietud) ej. El vestir es descartable seguido de ¿Cómo afecta esto la capacidad de mi empresa para vender productos perdurables?

La definición de la pregunta presupone para nosotros una relación directa con la pregunta problema propia de toda investigación. Sin embargo existe un nivel de dificultad alto para hacerla accesible al alumnado en estos términos, por lo cual más allá de aquello que metodologicamente pudiera funcionar en la dimensión profesional, la definición de la pregunta viene establecida en el enunciado del práctico. Entendemos para poder formular la pregunta misma necesitamos un alumno en un nivel posterior, cercano al Trabajo Final.

2 Contextualización. Previamente a responder la pregunta planteada hay que tratar de responder en el contexto en el cual se ha hecho; para ello propone atender variables internas y variables externas. Se denomina variables internas a los factores que surgen dentro de una organización y necesitan un interrogante (ej: la disminución de la capacidad de resolución de conflictos de los empleados, el crecimiento cuantitativo de reuniones gerenciales, etc.) y las externas son fuerzas más generales del mercado, culturales, sociales, ambientales que afectan directa o indirectamente las primeras. Se determina el contexto en que se plantea la pregunta hipotética inicial.

3 Variables Externas. En la tercer fase se determinan las variables externas desde un grupo de expertos que posee conocimiento exhaustivo de la institución o empresa que se investiga. En general las distintas instituciones dependiendo de la pregunta atienden variables externas referidas a lo cultural, económica, cívica, política, medioambiental de competencias, etc

Para cada variable externa se debe concluir una idea veraz y completa sobre cómo se siente la gente y por qué se siente así, ésta información y la referida al sector general constituyen la conocida *investigación de escritorio*.

4 Clasificación y medición.

Después de determinar variables internas y externas de acuerdo con su trascendencia y urgencia se procede a la clasificación y a la medición de resultados.

A medida que se clasifican las variables aparece algún patrón o característica

5 Denominación y delimitación.

Es la fase en que comienzan a concretarse, a especificarse las situaciones hipotéticas que emergen por sí solas de entre los datos, pruebas, citas del comité, variables, etc. Beck plantea cinco situaciones hipotéticas básicas que se utilizan como referencia para las formulaciones en pos de concretar la investigación: 1 Situación hipotética elemental, el futuro asumirá variaciones graduales de modo tal de permanecer en estado similar al actual. 2 Situación hipotética favorable, el futuro asumirá la dirección que ya lleva mejorando. 3 Situación hipotética desfavorable, las circunstancias empeorarán en lo que se refiere a la actividad de la competencia y a todas las variables involucradas 4 Situación hipotética híbrida asume un futuro no determinista sino ambiguo con algunas características incluso contradictorias 5 Situación x es la que nos desconcierta y no resulta predecible, actúa como reto o desafío.

6 Fundamentación y descripción

En el momento de planificar estas situaciones es necesario que cada una tenga una lógica propia con encadenamientos argumentativos explícitos y con la posibilidad de gestar una narrativa en principio verosímil.

La fundamentación debiera presentarse de modo tal de poder atender los siguientes items: pregunta, nombre de la situación, sinopsis de la situación, descripción exhaustiva de la situación.

El proceso mencionado se realizará con las cinco situaciones hipotéticas, lo cual implica una dinámica de trabajo con los distintos actores.

7 Diálogo

Una vez revisadas las cinco situaciones se atenderán los rasgos o elementos comunes que pudieran tener, se trabaja desde la intertextualidad de las mismas. Los estudios internacionales comentan que en la práctica suelen determinarse tres situaciones a fin de evitar confusiones y para poder otorgarles rasgos identitarios diferenciales se les asigna entonces un color de modo de simplificar la pertenencia a cada una.

8 Validación

La validación consiste en someter las conclusiones de cada hipótesis a los consejeros desde la formulación inicial de la pregunta. Algunos profesionales señalan que las situaciones deben ser fieles a la realidad del mercado, independientemente de lo fantasiosas que puedan ser, y no al desenlace deseado.

La validación implica atender: la naturaleza de la pregunta, los nombres de las situaciones hipotéticas, las principales variables que las definen y predominan en ellas, las principales variables de todas las áreas, (tecnológica, social, cívica, cultural, ética, estética, etc)., las principales debilidades de las empresas u organismos que nos han alertado de las variables y finalmente los elementos o cuestiones que nos permitirán dar respuesta a la pregunta.

9 Implementación

Planteadas las situaciones y habiendo abordado los puntos anteriores inicia la etapa de implementación. Existen para ella dos modos de abordaje referidos a dos escuelas: la americana y la europea con destacados exponentes ambas¹⁰. Para la primera el plan debe ser llevado a cabo por los actores, para la segunda el plan debe atender en su implementación un mecanismo de control que gesticione plazos temporales y criterios de evaluación para medir resultados del plan.

Podemos concluir en que la captación de tendencias exige disponer de un conjunto de herramientas, técnicas, estrategias, prácticas observacionales y cuantitativas con las cuales podemos evaluar futuras necesidades y patrones de consumo masivo estudiando acciones relativamente singulares. La captación de tendencias exige una mirada polifónica en la cual la moda es una manifestación socio cultural que trasciende, como ya hemos visto, al vestir y que direcciona la dinámica del consumo. La captación de tendencias es un proceso de decodificación que nos permite dar cuenta en términos discursivos narrativos de las formas de subjetivación que contribuyen a la afirmación de ideas en nuevas tendencias aprehendiendo el intangible espesor social.

Una vez planteado nuestro marco, es decir una vez enunciadas las características de nuestro objeto, la naturaleza de abordaje y el planteo metodológico nos proponemos realizar una investigación acotada a fin de establecer en la práctica aquellas cuestiones sobre las cuales hemos reflexionado.

El interés de la presente investigación, al igual que los pasados años, radica en identificar, describir y conceptualizar las tendencias estéticas de consumo presentes en el mercado en el segmento etario comprendido entre los 8 y 13 años (*tween: fusión kid y teen*). *Tendencias que abordaremos con una mirada en ámbitos y universos distintos para poder consolidar el análisis.*

Seguramente y estamos concientes que si la investigación surgiera de la demanda de una industria en particular el análisis de algunos de los ámbitos podría asumir otra profundidad en términos de factibilidad, en términos de reconocimiento de patrones tipológicos, etc.

Al presente hemos preferido poder disponer de una mirada capaz de captar la narrativa general y hacer visible los ámbitos más relevantes.

El ámbito de la indumentaria y desarrollos textiles resulta privilegiado porque es el primero en permeabilizar cierta sintaxis visual.

¹⁰ Ver Michel Godet, director de LIPSOR representante de la escuela europea, que es asimilada en toda Europa exceptuando el Reino Unido. La escuela europea posee tradición académica más rigurosa que la americana. Entre los conceptos a destacar Godet utiliza el de *impertinencia intelectual*. Ver también desarrollo de herramientas de análisis MICMAC, MACTOR, MORPHOL, etc.

Además nos ha interesado detectar aquellas temáticas o paradigmas que involucran valores, creencias e ideologías que comienzan a manifestarse a través de signos más o menos dispersos en la moda.

1.5 / Focalización

El análisis que a continuación se presenta y el material adjunto, es el resultado de un trabajo interdisciplinario sobre el cual ya hemos explicitado la naturaleza del abordaje.

Ahora bien, ¿cuáles son los motivos que han determinado que el presente análisis se enfoque en observar ese segmento?

Más que la intuición estratégica descrita anteriormente para dar respuestas al interrogante, más allá de la observación primaria respecto al crecimiento del sector describimos ciertas dimensiones que evidencian particularidades sobre el fenómeno.

Recuperamos entonces aquello ya trabajado en investigación anterior y actualizamos no solo con datos cuantitativos sino con una presencia de la temática en los medios masivos¹¹

1. Composición demográfica: lugar del segmento de estudio en la Argentina.

Esta descripción puede ayudarnos a entender cuál es la representación poblacional en nuestro país del segmento en que se focaliza la presente investigación.

Según datos del último censo (INDEC, Censo 2010), el 70% de la población Argentina se concentra en las provincias de Buenos Aires (especialmente), Córdoba, Santa Fe, Mendoza y Tucumán. Como uno de los resultados más trascendentes, es que la población tiene una tendencia al envejecimiento.

Así se observa, que los niños, pre adolescente y adolescentes de entre 8 y 13 años de edad, representan el 13% (4.853.414) de la población total de Argentina, con una distribución del 3.36% en el segmento de niños de 8 a 9 años, mientras que los de 10 a 14 años, comprenden el 8.73% de ese total. Así mismo, en ese segmento, la distribución por sexo en el total país, cumple con una proporción 50/50.

En un análisis evolutivo respecto de censos anteriores, el porcentaje en la pirámide poblacional del segmento de 0 a 14 años fue disminuyendo, mientras que se registra un aumento en la participación de los mayores de 65 años. Así mismo, el segmento de edad del presente estudio, cae en representación respecto de la media (13%) en las provincias de Buenos Aires, La Pampa, Córdoba, Santa Fe y especialmente en los distritos de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

¹¹ Ver La Nación 18 de noviembre de 2016 “Cómo es crecer en la era de las selfies y los likes” pag 22 Crónicas del mundo.

2. Contexto social: ¿quiénes y cómo son los niños y jóvenes de 8 a 13 años?.

En una primera instancia, como se mencionara anteriormente, las tendencias tienen manifestaciones que se plasman en diferentes ámbitos, impactando y modelando una nueva figura de la infancia y de la pre-adolescencia.

Es así que tanto las tendencias de orden social (nuevas generaciones, individualismo, cambio en las estructuras familiares), económico (clase media protagonista, consumo como expresión) y tecnológico (desarrollo virtual en todos los ámbitos) se trasladan y otorgan particularidades al segmento propuesto.

Por un lado, una de las formas de comprender el impacto de las tendencias sociales en este grupo etario, es describiendo las características que lo definen y que son productos del momento histórico y social por el que transitan. Para ello, los estudios generacionales en ciencias sociales como así también las investigaciones de consumo referidos al marketing definen a aquellos nacidos entre 1995 y 2005 como Millenarians, o también Generación Z .

Para esta generación, la tecnología es parte integrante de sus vidas: han crecido inmersos en la era digital. Como consecuencia de esta vinculación con el mundo digital, devienen *multitasking*, es decir, pueden realizar varias tareas a la vez relacionadas con el mundo tecnológico: ver TV, estar con la computadora (o cualquier otro dispositivo, como la tablet), contestar un mensaje en el celular y jugar en red, es parte del escenario compartido por este segmento. Es así como la interacción fraccionada pero integrada y la velocidad, los constituye y define.

A su vez, como parte de este proceso, desafían estructuras tradicionales relacionadas con los vínculos hacia los adultos (padres y docentes en general) y hacia sus pares, repercutiendo en la educación y generando una nueva forma de aprendizaje. También expresan un alto interés y preocupación por los temas referidos al ecosistema y medioambiente.

Más allá de estas características o del peso poblacional de lectura estadística, el segmento infantil es un mercado en potencial crecimiento, ya sea por la centralidad que el rol de los jóvenes y niños tienen en la sociedad actual, como así también –debido a la etapa de sus vidas- por ser un público en constante cambio.

En este sentido, es trascendente conocer las características de este grupo en cuanto a su comportamiento como consumidor. En principio, es relevante tener en cuenta que: “en este proceso (gasto o compra de bienes o servicios) el niño puede ostentar distintos protagonismos como ser el comprador, el consumidor final, beneficiarse de una decisión de compra para toda la familia o bien influir o ser influido en la compra de otros.”

Así mismo, según algunas autoras, hay una inclinación a pensar en “niños consumidores” a los comprendidos entre los 4 y 13 años, en dónde ellos, si bien no tienen poder de compra, comienzan a manifestar sus demandas; pero, es a partir de los 8 años, aproximadamente, el momento en dónde expresan preferencias.

Este segmento, como público consumidor es ávido de innovaciones y ésto los convierte en oscilantes, fluctuantes, por lo cual resulta complejo comprender o delinear tendencias. Es así como las especialistas plantean algunas recomendaciones a tener en cuenta al momento de desarrollar productos o servicios apuntados a este público:

Los productos deben estar acompañados con valores añadidos.

Los elementos del hogar y automóvil deberían ser pensados con la inclusión de la figura del niño.

Se recomienda el aumento del uso de dispositivos y nuevas tecnologías, como así también de proyectos audiovisuales, multimediales.

Si se piensa en la elaboración de alimentos, que sea desde el punto de vista nutricional.

Generar acciones de comunicación más persuasivas y de impactos hacia los niños.

Los espacios de venta de productos infantiles deriven hacia espacios polifacéticos

Todo en un contexto donde se incrementa la estructuración y planificación del tiempo libre y ocio de los niños. (Tur Viñes y Ramos Soler; 2008)

Estas propuestas resultan significativas y sustanciales a la hora de dirigirse al segmento de 8 a 13, que resulta cada vez más inquieto en cuanto a demandas, gustos y preferencias.

3. Contexto nacional: breves reflexiones sobre la industria de indumentaria y el mercado en la Argentina.

El sector de la industria de indumentaria en la Argentina expresó una recuperación en los últimos años (particularmente a partir del 2010), en especial desde la salida de la convertibilidad, aunque no ha conseguido alcanzar los niveles de producción de 1997 y los últimos dos años se manifiesta "en crisis". Por otro lado, según datos de la Aduana, y las políticas económicas definidas por el gobierno actual, las exportaciones de textiles manufacturados mostraron un retroceso en general.

Así mismo, el fuerte del sector de indumentaria es la posibilidad y capacidad de generar marcas nacionales, ya que alrededor del 60% de los productos comercializados en el mercado interno son de marcas de origen nacional, característica que destaca al mercado argentino, sobre otros de Latinoamérica, en donde suelen abastecerse casi exclusivamente por grandes marcas internacionales.

Según datos de la Cámara de Indumentaria de Bebés y Niños (CAIBYN), la actividad de este sector aumentó el 150% entre 2003 y 2011, siendo el 50% de las exportaciones de indumentaria de bebés y niños dirigidas al Mercosur. Proyectivamente esperan en el 2020 reforzar el resguardo del mercado interno para llegar a una producción de más de 9.200 millones (actual 3618 millones). Así mismo, consideran que los fabricantes de indumentaria infantil se encuentran posicionados dentro de uno de los sectores más importantes de los productos sensibles con valor agregado de fabricación nacional, junto a los productores de calzado, marroquinería y juguetes.

Pensando ahora en el contexto comercial, de las marcas de primera línea que habitan en los principales centros comerciales de la Ciudad de Buenos Aires, aproximadamente un promedio del 3% está destinada al segmento entre 8 y 14 años. De esa proporción, un 50 % comprende marcas que comercializan indumentaria de bebés hasta 10 o 12 años, el resto refiere a segmento que

opera sobre lo deportivo urbano privilegiando lo masculino y otro segmento que aborda niño y niña (con énfasis en lo femenino) que surge derivado de extensiones de marcas femeninas ya consolidadas.

Por otro lado, ya han surgido marcas que se concentran en el público pre- adolescente femenino. De esta descripción, se desprende el hueco existente en el segmento varón de 8 a 14, en caso de que la estética a asumir no sea deportiva o deportiva urbana. Solo una cadena internacional, Zara, incluye este segmento en algunos de sus locales aunque no otorgándole prioridad. Los últimos dos años han sido evidentes las extensiones de marcas consolidadas que plantean una línea diferencial para pre adolescente.

Además la configuración del estereotipo masculino pre adolescente merece otra atención ya que han sido redefinido a través de distintas configuraciones pero con un énfasis de novedad en la apropiación de una nueva silueta más afín al universo femenino en términos de adherencia.

Desde el diseño de interiores y mobiliario el surgimiento de una zona específica de Buenos Aires asimilada a la identidad del Diseño ha dado lugar a que marcas jóvenes integren en sus productos líneas específicas para niños y pre adolescentes.

Como variable adyacente a este escenario industrial y comercial, cabe destacar el comportamiento del público de nuestro país respecto de los viajes al exterior: durante el 2012, el 8.2% de los argentinos realizaron un viaje al exterior, situación que motiva, por una parte, la preferencia de prendas extranjeras en el vestuario infantil (especialmente vinculado al mercado de Estados Unidos) y de juguetes (los cuales además asumen un valor económico favorable y diferencial). Se trata entonces de un público permeable e informado respecto a tendencias internacionales o, por lo menos, propuestas estéticas y comerciales en referencia a la moda en otros lugares del mundo.

La proyección de próxima incorporación de cadenas comerciales tales como H & M y Forever 21 resultarán fundamentales para el devenir del ya anclado nuevo segmento.

Módulo dos

2.1 Informe

La investigación referida a tendencias para el segmento 8 a 13 años (segmento tween) período 2018 /2019 /2020 ha detectado la siguiente información referida a tendencias micro que poseen manifestaciones en distintos ámbitos de modo tal de incidir en lo estético y propiciar cierta dimensión actitudinal, emocional de efecto en comportamientos identitarios.

Si bien el informe nos permite visualizar la investigación a través de piezas digitales adjuntas consideramos pertinente brindar en esta oportunidad distintos informes realizados por grupos de alumnos donde puede resultar evidente que ante el mismo período temporal, ante el mismo segmento, las focalizaciones son distintas y poseen diversos anclajes.

A diferencia de investigaciones anteriores en las cuales nos concentrábamos en un producto, hemos en esta oportunidad decidido acercar los distintos informes realizados por el alumnado con el objetivo de poder determinar ciertas cuestiones macro que aparecen en focalizaciones diversas. Por supuesto como equipo investigador y como docentes, sabemos cómo tales miradas podrían llegar a integrarse y diferenciamos el estado de las microtendencias detectadas, es decir su factibilidad y o momento en la curva de difusión.

Nuestro anclaje teórico nos ha llevado a considerar clave la formulación de Byung Chul Han¹² referida a la noción contemporánea de tiempo. Entendemos que el Tiempo dispone en los últimos años de un proceso de redefinición, no ajeno a los avances científicos y tecnológicos que han revisado también la noción de lo humano.

Según Han la crisis temporal de hoy no pasa por la aceleración, aquello que experimentamos como aceleración es uno de los síntomas de la dispersión temporal.

La dispersión temporal anula la experiencia de la duración, término que vinculamos directamente con la noción de duración desde Bergson.

El tiempo carece de ritmo ordenador, asistimos a una desincronía por atomización del tiempo.

La atomización de la vida supone una atomización de la identidad y tal situación resulta evidente desde la comprensión del envejecimiento de la gente sin hacerse mayor.

Nosotros recordamos entonces la condensación de este sentido en la obra fotográfica de Margi Geerlincks¹³, cuando presenta seres donde la humanidad no permite asimilar un registro de edad cronológica sino que aparece una perturbadora e inquietante discontinuidad.

Además el envejecimiento nos ha acostumbrado perceptivamente a configuraciones corporales y faciales inexistentes en períodos anteriores. Por supuesto sabemos que tales configuraciones guardan vínculo directo con los cambios en la propia noción de Vida y con las consideraciones sobre la obsolescencia corporal.

Con estas salvedades o precauciones encontramos en el texto del autor mencionado un abordaje global para nuestra investigación.

Tales conceptualizaciones recuperan también nociones de otro texto del mismo autor denominado “La expulsión de lo distinto”. Nos interesa específicamente tal desarrollo ya que consideramos que la moda contemporánea opera en el vaivén de categorizar lo distinto y lo igual; se trata de un proceso de exclusión –inclusión fomentado desde el aura cuestionable de la singularidad.

¹² Byung Chul Han , El aroma del tiempo Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse. Herder, 2015.

¹³ Ver obras Crafting Humanity, Berlín 2006.

El lugar del otro ha asumido cierta negación, el infierno de lo igual asume permanencia social y la moda es un fenómeno no ajeno a tales comportamientos.

Sabemos que las tendencias consolidan sus narrativas a través de procesos en los cuales mediante categorizaciones agrupan los distintos iguales.

Además de interesarnos un segmento que tiene un vínculo particular con el tiempo delimitado por la edad consideramos que el tiempo es la temática que nuclea a las tendencias desarrolladas dado que se establecen vínculos diferenciales.

Para Han el tiempo nunca concluye porque hay una pérdida de gravitación, no están ya presentes aquellos diques temporales que nos brindaban un orden. El presente se reduce a picos de actualidad y ya no goza de duración lo cual provoca la destrucción de la experiencia de continuidad.

El tiempo pierde su aroma cuando se despoja de cualquier estructura de sentido, cuando se atomiza o se aplana, la aceleración es entonces consecuencia aparente de un tiempo que se ha quedado sin sostén, que se precipita, se agolpa y se tumba.

Sin esta órbita narrativa la historia se desmonta completamente y se produce una masificación, un informe de los acontecimientos, nada resultaría decisivo, nada es definitivo.

Asistimos entonces a una destemporalización narrativa donde el narrador se demora en los acontecimientos más insignificantes, no sabe distinguir qué es lo importante o relevante, no hay ponderación sino igualación. A esta situación el autor define como la desaparición la tensión narrativa. Nosotros entendemos que su mirada sobre la contemporaneidad resulta de absoluta pertinencia para incluso preguntarnos sobre el segmento de nuestro interés superando todos los detalles descriptivos en términos actitudinales y en relación al vínculo con la tecnología.

La dispersión temporal destruye la compilación, la sintaxis.

La aceleración trae una **desnarrativización**, desdramatiza la trayectoria acelerada y la convierte en zumbido, situación que la Moda enunciaría como rumor.

Los intervalos son suprimidos en pos de una proximidad y simultaneidad. Todo a disposición **aquí** y ahora, todo lo que no se puede hacer presente no existe. Esta sería la formulación latente de la contemporaneidad por lo cual el presente nos apremia como aglomeración.

Otros contenidos macro atraviesan los informes con posibilidad de encontrar nuevas manifestaciones en períodos próximos:

-Revisión del género

-Alusión a patologías vinculadas a la incomunicación

-Configuración de lo absurdo como evasión de lo real

-Situación temporal ligada a la contemplación y a un clima que celebra signos emparentados con lo ritual, el oficio, lo manual.

Los mencionados contenidos son los que aparecen en manifestaciones que si bien reciben distintas estéticas o pueden ser agrupados bajo modalidades diversas, en relación a la sintaxis visual producida, atraviesan el segmento.

Nosotros entendemos que son contenidos no ajenos al proceso de reconfiguración de lo humano, que la moda desde hace más de dos décadas está plasmando. Tal proceso ha sido manifiesto en un énfasis que revisa la materialidad como condición de la existencia. Habría una invitación permanente a un mundo que ya sabe sobre la posibilidad de existir más allá de lo corpóreo.

Entendemos que tales afirmaciones exigen otro desarrollo particular, que no desplegaremos en las presentes páginas pero que no podemos eludir la mención.

En los distintos informes realizados por el alumnado aparecen evidencias de una reconsideración del género, de propuestas que aún más presentes en el universo performático, artístico o en producciones editoriales recrean patologías de marcada introspección y aislamiento con actores de la edad abordada. Así también lo absurdo asume cierta reconsideración de lo real y aparece en sintaxis visuales que antes recuperaban lo lúdico o en sintaxis visuales más críticas y o conceptuales.

En las propuestas que abordan el absurdo hay un énfasis en la afección de la escala y la corporalidad. Por último, con menor renovación desde los signos empleados pero con gran despliegue metafórico, la idea de cierta cotidianidad atravesada por un tiempo pasado y por una sensibilidad en el labor y en prácticas adultas para el segmento acompañadas por un tinte de lo diurno y de lo local.

Las tendencias a presentar no se encuentran todas en su mismo ciclo de difusión y etapa y algunas de ellas son tendencias que ya no suscitan efecto de novedad en cierto público adulto – adaptadores tempranos- pero que al asumir pregnancia en el sector abordado gestan nuevas articulaciones y sí constituyen valor de pronóstico.

Consideraciones sobre la afección de la temporalidad en la Moda contemporánea

En el presente texto nos interesa abordar la relación Moda / Tiempo, como variable constitutiva de la Moda en tanto sistema e industria. Sobre ella, consideramos, se articulaba la noción de novedad expresada en las “temporadas” como ciclos. Sin embargo, siguiendo el hilo de nuestra hipótesis (hipótesis general de mi trabajo de tesis doctoral, que excede a la presente investigación referida a Tendencias) entendemos que el tiempo en la Moda contemporánea ha sido *transgredido*, al punto de ser puesto en entredicho e incluso injuriado en cuanto a su fluidez constitutiva. En relación a tal consideración, nos concentramos aquí en el pasaje de las “temporadas” a cierta atemporalidad.

Pasaje que resulta relevante no solo para pensar la redefinición del propio concepto de Moda, al que asistimos, sino para pensar cómo la moda hoy atiende segmentos de edades diversas que anteriormente no merecían un espacio específico en los escenarios de consumo.

La Moda, que siempre ha tenido un compromiso proyectivo con el futuro, busca aumentar la percepción de aquello que queda por vivir, del resto de la vida, redefiniendo el pasado no como un lugar de regreso para volver a salir (estéticas retro), tampoco como una experiencia de la memoria (ni extasiada ni introspectiva), sino como *un lugar del pasado en el que nunca estuvo*. Cuando la Moda muta y ya no viste al cuerpo sino que lo produce como cuerpo-vestido, el mismo asume, de esta forma, el requisito de perdurabilidad, de mantener un estado de apariencia determinado, fijo. Un estado de apariencia que hurta y niega la duración en sentido bergsonian. Es por ello que la mayoría de las prácticas en las que se modifica la apariencia se anclan en la legitimada intención de burlar al tiempo. Un tiempo que además se ficcionaliza, ya que no se trata de un registro que capta cómo era la apariencia de alguien hace unos años, sino que se presenta como un tiempo impropio, sin experiencia, sin sujeto, tan anónimo como general, en el cual las nuevas apariencias no reproducen la vida propia sino la desconocida. La tecnología se disfraza de verdad y de posibilidad. Es por ello, que la nueva estrategia “temporal” de la Moda no busca ver a alguien más joven sino ver a otro indeterminado, nadie, alguno.

La vejez y la niñez se convierten así en etapas que presentan nuevos registros de visibilidad y regulan sociabilidades y prácticas diversas no existentes en otros períodos. Las personas mayores, que antes conocíamos e identificábamos a través de signos culturalmente internalizados e incorporados, aparecen en la contemporaneidad en otro registro perceptivo. Tal vez con cierto reduccionismo, podríamos afirmar que han dejado de existir aquellas pequeñas ancianas, de rodetes blancos, miradas arrugadas, pómulos distendidos y cinturas abandonadas. El cabello blanco es un signo que ha condensado la posibilidad de una sintaxis visual capaz de transgredir el sistema de expectativas, aquel signo asimilable a la presencia de *canas*, como dato fisiológico vinculado a la edad y ciertas determinaciones humanas ha sido revisado y ya incorporado en el registro estético de adolescentes que promueven la distorsión perceptiva.

Del mismo modo, las pequeñas pre-adolescentes también han desplazado el sentido perceptivo de su reconocimiento hacia apariencias vinculadas anteriormente con un grado de incipiente adultez.

Los niños, en su más temprana edad, son atendidos desde el vestir y el estilismo con presagios de un consumo adolescente vinculado al rock, al espectáculo como objetos de culto de sus padres e incluso a los efectos colaterales de *una vida nocturna agitada por los excesos*¹⁴.

En este sentido, nos interesa pensar cómo las transgresiones a la temporalidad habilitadas desde todas aquellas prácticas que nos hemos propuesto denominar *ejercicios de inmortalidad*, podrían

¹⁴ Ver producciones editoriales

mantener relación con las concepciones pos-humanistas y con la alta tecnología. Deseamos comprender cómo la Moda procede gradualmente a instaurar discursos o índices desprovistos de todo encadenamiento argumentativo e inaprehensibles, incluso cognitivamente, como si la Moda habilitara en lo cotidiano sombras y distorsiones de futuras figuras. Es desde tales consideraciones que decidimos singularizar este pasaje como aquel que se despliega desde el cuerpo al espectro, de lo material a la inmaterialidad.

Las imágenes que atenderemos no son las de aquellos individuos que han asistido a un régimen de intervenciones que modifican su apariencia respecto a la condición etaria —a los cuales ya estaríamos habituados—, sino aquellas imágenes que la Moda produce y asimila inquietándonos y donde la temporalidad es tematizada para interpelar o dialogar, paradójicamente, con las prácticas de su tiempo. Cuando la Moda impregna un discurso, sus afirmaciones inmediatamente gestan negaciones polémicas que no tienen una amplificación masiva, sino que solo son atendidas en circuitos en principio reducidos. Como si el trazado espacial de la Moda habilitara pasillos capaces de cruzar y tachar la planta misma.

Es por ello que en estas páginas nos detenemos en fenómenos vinculados a los medios de comunicación masivos así como al arte. Nos interesa indagar en campañas publicitarias en las cuales la temporalidad y lo humano tienen una apropiación singular, así como en obras fotográficas que interceptan el devenir humano en su conocida materialidad y también en las prácticas que afectan a diversas edades propiciadas como tendencias y como percepción de nuevos escenarios de consumo.

Previo a nuestro abordaje, es necesario explicitar que si bien la temporalidad es afectada como parte de las estrategias que la Moda desarrolla, es en esta estrategia que habría ya una *noción de futuro* que la Moda asimila al presente y solo en su perspectiva lo interviene. *La Moda tuvo siempre la capacidad de introducir un desfase temporal, en hacer presente algo que era futuro y desestabilizarlo cuando el presente lograba metabolizarlo. Sin embargo, la propia noción de futuro en nuestro tiempo ha agonizado en los brazos de la absoluta posibilidad de que todo suceda hoy, aquí y ahora.* Si la noción de futuro, como temporalidad que puede hacer real aquello que hoy resulta imposible, es ya absolutamente posible, ello significa que nuestro presente deshabilitó la idea de posibilidad o factibilidad y articuló futuro con certeza. En una palabra, viviríamos en el futuro, pues hoy él sería nuestro perpetuo presente. La Moda siempre gozó de capacidad comprensiva para articular lo enunciado porque su naturaleza es proyectiva. La incorporación acelerada de tecnología y ciencia a nuestra vida cotidiana ha colaborado en la creencia de que todo es posible, lo cual incrementa el desvanecimiento del futuro como categoría temporal.

Desde la estimulación televisiva de los distintos formatos mencionados (publicidad, noticias, entre otros), la modificación de la apariencia toma inicialmente un interés particular en *la alteración de la temporalidad*. Nuestro registro perceptivo que podía asimilar imágenes a una cifra llamada edad, es revisado para encontrarnos en un universo en el cual las cirugías e intervenciones han desplazado la

relación significado/significante preparándonos para nuevas visualidades. Desde formatos que hoy ya serían ingenuos, surgen programas televisivos que enuncian abiertamente sus intenciones tales como los que ya hemos analizado y vale la pena recordar: *10 años menos*, *Extreme make over*, *¿Qué edad tiene tu cuerpo?*, entre muchos otros. Tales programas se desarrollan conjuntamente con la aparición de ciclos por cable que se dedican a explicar de modo accesible los diversos tratamientos estéticos que pueden modificar nuestro semblante en pos de vernos más “frescos”, “luminosos” y “atemporales”. Los telespectadores, de esta forma, pueden convertirse en expertos con conocimiento de tecnologías avanzadas para modificar, por ejemplo, la epidermis y, por si algún consumidor exótico deseara eludir las señales televisivas, surgen publicaciones mensuales dedicadas a estos temas y presencia en medios masivos como periódicos, programas de noticias, de radio, y todo lo que hoy se encuentra disponible en los buscadores de Internet. En este sentido, la década del ‘90 y principios de la década del nuevo siglo enfatizaron la posibilidad de hallar otra apariencia que revisara la dualidad juventud/vejez y tuviera la capacidad de hurtar y transgredir el tiempo, redefiniendo el vínculo histórico que la Moda de antaño proveía entre belleza-juventud-felicidad. Sin embargo, la escalaridad de las propias prácticas que pudieron sostenerse desde la tecnología y desde el ingreso del mundo científico en el consumo masivo de la apariencia, han gestado en estos últimos cinco años la necesidad de interrumpir los procesos de refiguración y desfiguración. El universo global digital que impone la evidencia del presente le ha solicitado a la propia Moda una gestión de la apariencia que pueda atender a otros consumidores que ya necesitan otras prácticas. Además, la Moda no puede sostener un discurso que ya se ha metabolizado socialmente, sin intervenir e injuriarlo o desacreditarlo, porque la Moda no funcionaría sin esta dinámica de la negación de lo afirmado, dinámica de la constante innovación. De este modo, aparecen propuestas que formulan la vejez como estado de no edad, casi como un “no lugar” en los términos del sociólogo Marc Augé (1996), que suscita una visualidad específica y que se articula directamente con el estado de bienestar que exige la sociabilidad contemporánea.

Consideramos que dicha tendencia ya se ha vuelto paradigmática a través de dos documentales: *Advanced Style*, de Ari Seth Cohen (2014), y *Fabulous fashionistas*, de Sue Bourne (2013). En esta misma línea, podemos ubicar estereotipos humanizados como Linda Rodin, Jean Woods, Jacky O’Shaughnessy, Daphne Selfe, elegantes señoras de edad avanzada que deciden construir y administrar una imagen capaz de revisar los signos adjudicados a su edad hasta el presente. De esta forma, acceden a prácticas de indumentaria y estilismo antes ilegítimas para personas de edad avanzada y logran en las redes constituirse en modelos a admirar. Se trataría, entonces, de otra ejercitación en pos de *perpetuar un presente* que también ha desarticulado su temporalidad conocida como finitud, caducidad. La industria del vestir actual resulta beneficiada con la incorporación de un segmento ya consolidado económica y profesionalmente que no se ha entregado a la ciencia con facilidad y que manifiesta explícitamente su oposición al bisturí. Desde tal orientación, habría una política inclusiva de los excluidos a los cuales la Moda les propone no juventud, que ya es una

categoría absolutamente obsoleta, sino *un éxtasis de sociabilidad mediática ligado al espectáculo bajo la condición de la no edad*. La utopía actual no es la juventud, sino la no edad.

La juventud era una categoría para la Moda cuando estaba ligada al agasajo o a la fatalidad del destino que la entregaba por un tiempo determinado, donde la apariencia y ciertos dones ligados al buen vivir y/o a la genética permitían conservarla un período más o menos acotado. La Moda ya sabe que al haber tomado al cuerpo como ser del vestir, al habitar la ciencia y la tecnología en los paradigmas y prácticas de la cotidianeidad contemporánea, es necesario replantear las categorías con las cuales va a desarrollar y evolucionar su *modus operandi*, su *política*.



Linda Rodin (2016) .

Woods (2015).

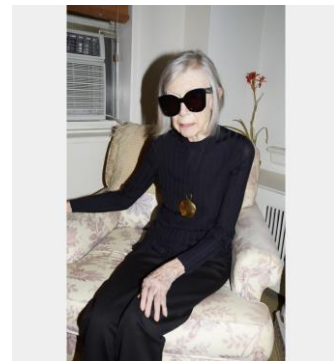


Jean



Daphne Selfe (2010) y Joan Didion para *Celine*

(2015).



"AN INSPIRING FILM..."
-THE OBSERVER

"... MAGNIFICENT..."
-THE TIMES

"DELIGHTFUL AND UPLIFTING..."
-DAILY MAIL



A SUE BOURNE FILM
Fabulous Fashionistas

MILPINK PRODUCTIONS AND CHANNEL 4 PRESENT A SUE BOURNE FILM "FABULOUS FASHIONISTAS"
CREATIVE PRODUCER GRANT MORRIS PRODUCTION DESIGNER TONY MILLER COSTUME DESIGNER JUDY GEE
EDITOR MARG HATCH CAMERA JACK KEITCH EXECUTIVE PRODUCERS CHRISTOPHER KENNEDY
PRODUCED AND DIRECTED BY SUE BOURNE
© 2013 MIPK PRODUCTIONS

Afiche *Fabulous fashionistas*, de Sue Bourne (2013).



American Apparel con Jacky O'Shaughenssy (2016).

Esta tendencia que expande el consumo y permite volver a formular con mayor o menor hipocresía un deseo de singularidad¹⁵, convive con la aparición de otra escalaridad, la de la nueva “niñez”. Tavi, una bloguera de 13 años de edad, se ha convertido así en un paradigma de la Moda. Es en ese marco donde la inclusión de niños en marcas consagradas, provenientes de sectores con capacidad económica, se vuelve legible. Así como aquello que conocíamos como vejez es incorporado como *no edad*, la niñez es exhibida como otro gesto expansivo de una mirada global y plural que incorpora la diversidad etaria en la propia configuración del cuerpo a la Moda. La niñez ha recibido este tipo de tratamientos en programas televisivos como *Princesitas*, *Miss Bimbo*, así como en publicaciones especializadas en teens, seminarios y escuelas de modelos que incorporan clases para niñas desde cinco años, festejos temáticos tales como spa, donde habría un énfasis pedagógico en establecer los requisitos de una legítima feminidad, distante de cualquier planteo reivindicador del género.

El caso de Britney Campbell¹⁶, cuya madre la ha sometido a la aplicación de bótox en forma periódica a sus ocho años, la cuestionada y exitosísima Thylane Léna-Rose Blondeau¹⁷, quien modela y es exhibida en publicaciones de Moda desde una gestualidad ajena a su edad, encuentran la posibilidad de un tiempo que propone consolidar los nuevos referentes de una anciana industria. En sus últimas campañas, la elegida es Betty Lowe, una niña vinculada a las celebridades, también conocida como @ocean_bubble en la red en línea “Instagram”. Betty solo tiene 9 años, pero es la hermana de la modelo e it-girl británica Daisy Lowe e hija de Danny Goffey, baterista de la banda *Supergrass*. Todos estos casos constituyen índices de un desplazamiento que el consumo sabe regular y que la Moda pedagógicamente suaviza, podríamos decir que incluso “reconforta”, asumiendo una estética completamente ajena al frenesí 80.

¹⁵ Deseo de singularidad que había sido desbastado por la homogenización impuesta desde las cirugías estéticas, que en las décadas que van de 1980 a 2010 han provocado similitudes formales en seres que no disponían de gestualidades semejantes.

¹⁶ El caso de la pequeña Britney Campbell, publicado por el diario sensacionalista *The Sun*, de Gran Bretaña, generó en toda Europa una corriente de indignación pues a pesar de que tiene solo 8 años, su mamá la sometía cada tres meses a una terapia de botox. El objetivo de la madre consistía en asegurarle un “futuro”.

¹⁷ Pequeña celebridad femenina hija de personajes vinculados al deporte y el espectáculo. Modela desde los 9 años para importantes firmas y apareció en *Vogue París* generando una polémica luego amplificada. Hoy es considerada por el ámbito de la Moda “la nueva Kate Moss”.



Britney Campbell, fotografías de *The Sun* (2010).



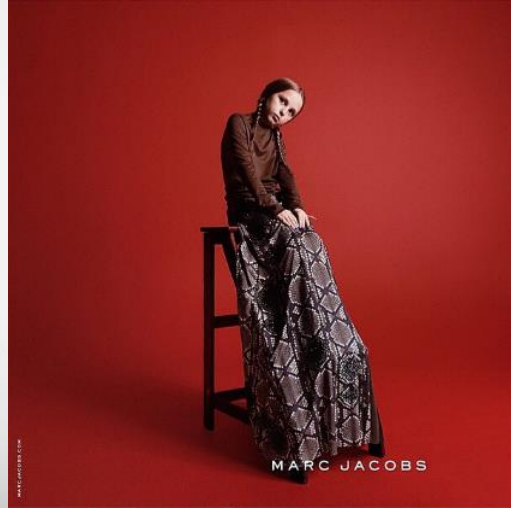


Firma *Cadeux* con Thylane Léna-Rose Blondeau como modelo, *Vogue* (junio, 2011).

Hudson Kroenig para *Chanel* (2016).



Tavi portada y producción para *L'Officiel* (2013).



Jamie Morgan, para *Marc Jacobs* (2015).



Juergen Teller, para *Marc Jacobs* (2011).

Del mismo modo, las blogueras niñas, entre seis y ocho años, encarnan también a través de las redes sociales en línea la personificación del pequeño emprendedor gestor de sus éxitos de sociabilidad capaces de reflejar en su propia apariencia síntomas de un consumo ideal o por lo menos deseable para ciertos circuitos. En esta tensión dispar, que la Moda pareciera intentar acomodar entre consumo de experiencias y consumo de tangibilidades concretas, los niños tienen capacidad de aconsejarnos liderando cierta dimensión de acceso a lo genuino —como valor propio de la “olvidada infancia”— y de amplificación de marca de la posesión de sus progenitores. Por supuesto que tal fenómeno guarda estrecha relación con los nuevos ídolos adolescentes de las redes sociales.¹⁸



Coco Pink Princess, perfil de *Instagram* (2016).

¹⁸ La revista *Time* ha publicado recientemente la lista de los 30 adolescentes más influyentes del mundo. Una clasificación que, explica la revista, ha elaborado a partir de ponderar el impacto global en medios y redes sociales y la habilidad de estos jóvenes para generar noticias. En la lista, en la que predominan los estadounidenses, muchos de ellos desconocidos en España y en América Latina, aparecen los influenciadores que se desarrollan en diferentes ámbitos: en la televisión, en el deporte, en la educación, en la empresa o en internet. Entre ellos: Malala, Malia Obama o Kendall y Kylie Jenner, del clan Kardashian. El más influyente es Mozhiah Bridges, un empresario de 13 años que desde que tenía 9 años, fabrica pajaritas quien comparte consagración con las actrices Maddie Ziegler y Rowan Blanchard.

En relación a esta transgresión del registro etario de la apariencia y la experiencia, nos encontramos con una campaña que más allá de la controversia generada nos interesa en su ambigüedad, en aquella ambigüedad que vuelve a desplazar la relación de escala entre la indumentaria y el individuo portador de la misma. Se trata de imágenes que nos provocan en esa incertidumbre de habilitar lo inhabilitado, de encontrar una conjunción perturbadora donde nuevamente la infancia pierde su régimen. En esta ocasión la modelo ya es mayor de edad, sin embargo desde el estilismo y desde sus cualidades físicas aparece como menor en una actitud de espera asimilable a la prostitución.



Miu Miu, filial de Prada en Vogue
(2015).

Desde medios más tradicionales, la marca de indumentaria *Miu Miu*, filial de *Prada* para un público más joven y de costo más accesible, ha sido sancionada por la *Advertising Standards Authority* (la autoridad que regula la publicidad en Reino Unido), quien ha prohibido volver a reproducir un anuncio que apareció a doble página en la edición británica de *Vogue* de agosto de 2015, motivado por la denuncia de un lector. La polémica fue provocada por la fotografía de una joven a la que se ve a través de una puerta entornada (marco oscuro negro) y que aparece recostada, inclinada en actitud de espera, en una cama de sábanas blancas y vestida con signos asimilables a una mujer mayor, tales como el calzado y la cartera que se distinguen cromáticamente por contraste. Según el denunciante, la modelo parece una niña vestida de adulta y en actitud sexual, por lo que considera el anuncio ofensivo e irresponsable. La *Advertising Standard Authority* (ASA), que puede actuar de oficio o responder a las denuncias de los ciudadanos, ha aceptado los argumentos del indignado

lector aunque la modelo Mia Goth tiene 22 años. Prada respondió que la imagen formaba parte de una campaña para la primavera/verano fotografiada por Steven Meisel, en la que se muestra a diferentes modelos a través una puerta entre abierta que simula la vista de distintas habitaciones ya que el aviso posee distintas páginas con distintas chicas desde el mismo encuadre. Si bien la empresa niega que la modelo se halle en pose sugerente o que haya un tono sexual en su expresión o en el anuncio, la controversia y la tendencia a incluir ficcional o realmente menores en los avisos para adultos constituye un fenómeno vigente. El ASA ha concluido que el aspecto joven de la modelo, su ropa de talla más grande que ella y el mínimo maquillaje pueden confundir y hacerla parecer menor de 16 años.



MARC JACOBS

Juergen Teller, *Marc Jacobs* para *Vogue* (2012).



Steven Meisel, *Vogue* (2013).



Colin Dodgson, *Vogue* (2015).

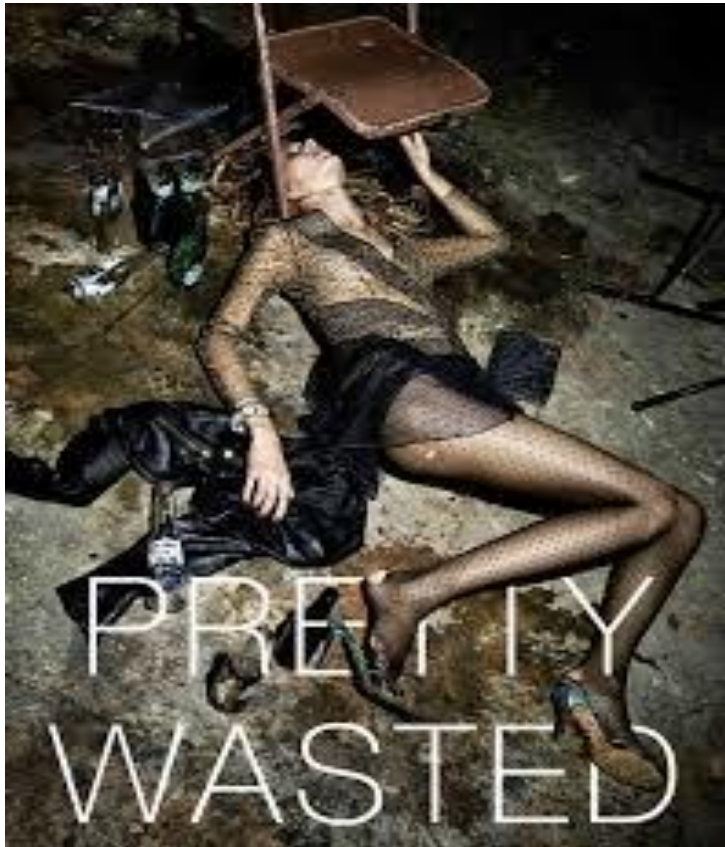
Las tres imágenes, seleccionadas entre otras tantas, oscilan entre estado de hipnosis, éxtasis, suspensión, mortalidad, reciente resurrección u otros estados de humanidad ligados a fenómenos extramundanos, pero el tratamiento corporal no responde ya a posturas de control orgánico asociadas a la vitalidad. Desde diversos discursos, las editoriales y campañas de marcas de indumentaria han desarrollado composiciones con estéticas más ficcionales, figurativas o abstractas.

En ellas, un *nuevo estado de la temporalidad corporal* aparece indirectamente, en forma ambigua y más abstracta.

En cambio, en una editorial desarrollada por la revista *Interview*, la muerte aparece tematizada directamente asociada al desgaste humano, a los vicios, a la consecuencia del consumo de alcohol, a las adicciones. Se trata de una escenificación perturbadora y denigrada del género femenino, pero las imágenes, en este editorial, son propuestas no desde la ambigüedad propia de la función poética sino desde un registro absolutamente fáctico. La mujer aparece como cuerpo arrojado, desintegrado, cuerpo residual, en un contraste compositivo entre figura y fondo. Nuevamente el registro de lo forense se hace presente ya sin timidez para encontrar el deshecho. Ahora bien, si el origen de esta propuesta es la denuncia sobre la violencia de género o sobre los excesos en las mujeres, o sobre el lado basura de la Moda misma, la exhibición suscita un lugar que no pareciera crítico sino que funciona como apología.

El maltrato a la mujer en la Moda había tenido antecedentes mediáticos recientes con el polémico video de James Lima¹⁹ donde plantea una analogía entre modelos y prostitutas desde las imágenes de presentación de un desfile de *Louis Vuitton* en 2013. Pero las modulaciones del cadáver y la consolidación de la mujer como víctima y “basura” encuentran en este editorial un tono distinto. Hemos considerado pertinente incluir el editorial en cuestión porque es un signo evidente de la pedagogía visual con que la Moda hace aparecer universos, ideas y relaciones que desde lo enunciado no estarían configurando el decir. Se trata, pues, de invitarnos a pensar qué sucede entre el énfasis o frenesí material en pos de perpetuar un estado de vitalidad en una temporalidad ajena, y la conciencia sobre las posibilidades de existir más allá de la vida humana orgánicamente conocida.

¹⁹ El video filmado por James Lima para la publicación británica *Love Magazine* ha generado polémica al mostrar como si fueran prostitutas a mujeres desnudas en las calles de París luciendo objetos de culto de la firma *Louis Vuitton*. Si bien la firma no se ha manifestado al respecto, ha comunicado que no se trata de un video solicitado o encargado por la firma. El malestar se genera no por la condición de exhibición de las mujeres sino por la estilización glamorosa de la prostitución.





Fotografías de Fabien Baron, producción para *Interview* (noviembre 2014).

Desde una ingenuidad aparente, desde una luminosidad retro que restaura las divas, la emblemática firma *Louis Vuitton* propone ya en su campaña 2015 la convivencia de tres generaciones de modelos y actrices, tres generaciones que no podemos distinguir fisonómicamente dado que la temporalidad ha transgredido su relación con la apariencia. Christy Turlington, Karen Elson y Natalia Vodianova protagonizan la dispersión etaria equivalenciada. En ella, algo que aparentemente no interviene es la ciencia y la tecnología, como habilitadores de ejercicios de inmortalidad, pero lo hacen en cuanto han invalidado la condición de asignar a una edad un aspecto o ciertas características de la apariencia, como si el tiempo hubiera perdido la posibilidad de delatarnos.



Steven Meisel, *Vogue* (2015).



Yilmaz Sen, *Balenciaga* instagram (2018).

Nos interesa abordar dos manifestaciones recientes que entendemos guardan relación directa con el objetivo inicial de nuestras páginas: El video de la firma Balenciaga en instagram noviembre 2018 y el desfile de Gucci febrero 2018.

El ya existente debate en torno a la ética de los modelos concebidos digitalmente ha asumido otra complejidad. Hasta el presente, las marcas, incluyendo Louis Vuitton y Givenchy, habían experimentado con la posibilidad de usar chicas *It pixeladas* para exhibir sus productos con resultados exitosos en términos de asimilación y respuestas del mercado. Ahora bien, la programación de tecnología ha comenzado a mostrar que los seres humanos y la comunidad de VR ya no son mutuamente excluyentes en ninguna industria. Los creadores de nuestras contrapartes en 3D solo habían hasta el momento adoptado un enfoque idealista y consensuado de lo que la sociedad considera legítimable como belleza. Recientemente Balenciaga convocó al artista digital Yilmaz Sen para crear un video denominado mediáticamente *social trippy*, para su colección Primavera 2019, como una continuación de su conjunto de espectáculos diseñado por Jon Rafma. En el clip de Instagram, los modelos se ubican en un espacio anodino, cuasi industrial del distrito de empacado de carne de Copenhague y miran directamente a la cámara. Con sus ojos distendidos de vida sostienen la atención del espectador, los cuerpos vestidos de Balenciaga comienzan a moverse y reconfigurarse de una manera que es imposible para y con la anatomía humana. "Quería crear algo desagradable para el espectador", dijo Sen a la publicación Vogue.



Gucci, desfile (febrero 2018)

Las recientes campañas o propuestas visuales de Yilmaz Sen para Balenciaga testifican que lo enunciado respecto de la evolución del concepto humano vinculado a lo corpóreo ya dispone de manifestaciones, que desde un lugar más crítico, más ficcional o incluso con cierto guiño al humor, contemplan la existencia en otra dimensión. No se trataría de coincidencias visuales o temáticas, sino de los signos que manifiestan el cambio de paradigmas y que a través de la Moda logran filtrarse e instalar cierta modelización social.

El desfile de Alessandro Michele para Gucci en febrero 2018 operó sobre las mismas posibilidades en un tono singular y con hibridaciones de estereotipos con citas específicas.

Los espectadores fueron invitados y recepcionados en el quirófano de Gucci, en el quirófano de la Moda, que pareciera gozar de la capacidad de devolverte a la vida sin cabeza o con un trofeo de tu rostro clonado. Alessandro Michele, cirujano de referencia, fue el encargado de practicar la operación. La intervención resultó breve temporalmente y su resultado gestó sujetos en pasarela con cualidades no asimilables a lo planetariamente conocido.

Ante la aparición de la primera modelo en escena nadie puedo apartar la mirada del pequeño detalle que sostenía en su brazo derecho, una réplica de su propia cabeza decapitada. La colección propuso como anclaje el concepto de 'cyborg', es decir, del hombre máquina. Basándose en el texto feminista 'El manifiesto Cyborg' de Donna Haraway, el director creativo hace una inmersión en el universo del género. De allí, la doble cabeza que simboliza la idea de identidad fracturada o de su propia construcción.

“(Las cabezas) son una representación del momento de crecimiento y autoconocimiento de una persona, así como de ser consciente de la evolución de uno mismo”, explica la propia firma. La fábrica italiana Makinarium -que ha trabajado para directores como Scott Ridley o Danny Boyle- ha sido la encargada de la elaboración de estas cabezas. “La medicina moderna está llena de ciborgs, de acoplamiento entre organismo y máquina”, dice Haraway en su manifiesto. Tales consideraciones, que hemos condensado con el objetivo de poder recuperar nuestra intención inicial, son manifestadas y poetizadas en el lenguaje de la moda a través de mezclas anteriormente imposibles; se tratará pues de una operación que tiene la capacidad de reconfigurar lo humano con la gestación de seres híbridos capaces de superar la relación vida muerte.

Los dos signos del corpus más recientes, que permiten anclar aquello esbozado con anterioridad y anticipación son los que permitirán también concebir manifestaciones en las cuales los niños o preadolescentes asumen fisonomías y estados anímicos nuevos para la exhibición en la producción de contenidos moldeables al consumo estético.

Desde el arte, podemos presentar la mirada sensible de la temporalidad y el cuerpo a través del trabajo del artista Margi Geerlinks, quien aborda y atraviesa directamente la temporalidad en su condición humana, en su condición de existencia manifiesta en el cuerpo. Crea, así, imágenes que alternan distintas etapas de la vida inquietando al espectador y reflexionando sobre nuestro presente. Lo manual aparece desde tareas asignadas tradicionalmente al universo femenino (costura, bordado) dialogando con la tecnología y la ciencia como hacedoras de una nueva humanidad. El artista holandés no refleja rostros pos-quirúrgicos de apariencia equivalente, sino que interroga sujetos cotidianos suministrándoles un desfase temporal que nos invita a reflexionar sobre las prácticas sociales que nos interpelan acerca del presente y la revisión de lo humano como manufactura, como tejido, como instante de un tiempo que ya ha sido redefinido, cosido o enmendado.

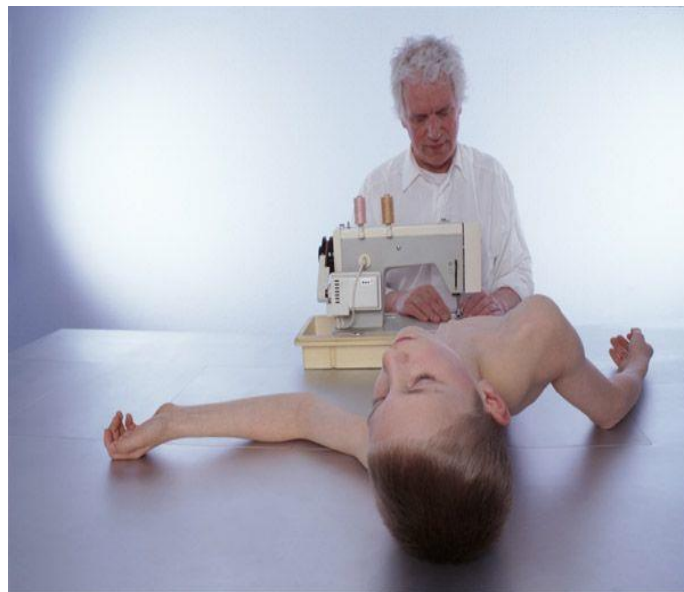


Crafting Humanity, Margi Geerlinks (2001).

Sin pretensión interpretativa, podemos afirmar que la imagen nos somete a la negación de nuestro sistema perceptual de expectativas. Sabemos que no existe una relación gestáltica entre las partes y el todo más allá de la aparente armonía. Sabemos que quien porta el niño, quien le dispensa una mirada protectora, quien hunde sus pestañas en aquello que abraza como sostén, quien es capaz de alimentarlo condensa una ambigüedad que no por ello hurta vitalidad. El rostro, el cabello y los senos de la mujer que porta al niño, no refieren a nuestro canon perceptivo de concordancia, y es allí que Geerlinks pareciera soplarnos, producir una inquietud singular capaz de indagar en los vínculos de las nuevas apariencias, capaz de atender la des-sincronía, capaz de investir a lo humano de aquello que el presente ya ha perpetuado. Un nuevo dominio de lo humano aparece en configuraciones, tejidos y bordados voluntarios que exhiben la conciencia de un fenómeno que arrebató la condición de unidad y que filtra las escandalosas discontinuidades en una serena cotidianeidad.



Young Lady II and Twins, Margi Geerlinks (2001).



Repetto, Margi Geerlinks (2001).

Si bien hemos mencionado prácticas vigentes, indagaciones artísticas y estímulos que la Moda promueve desde sus apariciones mediáticas, tales manifestaciones dialogan con las propuestas editoriales de años anteriores que Jüergen Teller realizó para la firma *Marc Jacobs*. La Moda exige para su asimilación perceptiva la gradualidad.



Marc Jacobs, Jüergen Teller, Vogue
(2007).

En el universo editorial, la campaña de Jüergen Teller para *Vogue* ha aparecido con imágenes del fotógrafo William Eggleston recostado solo y en otras versiones en compañía de la actriz Charlotte Rampling. La discursividad que se suscita en las distintas imágenes no es la misma, pero sí el tono. Si nos referimos a aquella versión que apareció en *Vogue* 2007, donde el hombre está solo y luego aparece doble página de la actriz Dakota Fanning (la niña), podríamos hacer las siguientes afirmaciones como formulaciones latentes de cierta continuidad. Es placer pero sufre. Es viejo pero joven. Mira pero no ve. Está vestido pero está desnudo. Muestra lo físico pero se ve el alma. Es una celebridad pero es cualquiera. Es familiar pero extraño. Es hoy pero ayer o mañana. Es ropa pero nada. Está solo pero acompañado. Es vida pero muerte.

cual se exhibe un adulto y luego en otra página continúa uno de estos seres diminutos afectados por la soledad, deja al lector la responsabilidad de la perversión, de contar aquello no contado, de completar la narración. Por supuesto, Teller ha realizado otras campañas o muestras donde aborda directamente la sexualidad como tema e indaga a la misma desde propuestas más o menos eróticas, pero nuestro interés se focaliza en aquellas campañas que la Moda arbitra desde marcas consolidadas y donde los mencionados ejercicios de inmortalidad que el presente ha suscitado en numerosas prácticas sociales que gozan de legitimidad, no serían los evocados por el fotógrafo. Él decide mostrar aquello que la Moda no muestra, asumiendo el rol de espiar e irrumpir en un discurso que tendría su dinámica y su propia sintaxis visual discursiva con otros signos. Signos que no eludimos porque aparecen como respuestas e interrogantes a la Moda misma y que merecen ser pensados desde ella.

En este contexto, la marca Benneton es un antecedente emblemático, una referencia inevitable de todo discurso polémico y provocativo emitido desde una marca de indumentaria. La denuncia desde la Moda tiene su antecedente en las distintas campañas consagradas de la compañía. Sin embargo, aquí pareciera tratarse de otra situación. No es un reclamo social frente al desempleo, a la desigualdad, a la explotación infantil, se trata de otro tono como si alguien dijera algo susurrando, algo que muchos saben pero no se habla.

Las fotografías de las campañas revisadas asumen en Teller, la capacidad de murmurar, no emiten un juicio, muestran. Cierta insensibilidad podría hacer que uno no se detenga y continúe desplazando las páginas del volumen editorial. Habría un cuestionamiento al estilo de vida como producto que ofrecen las marcas de indumentaria. Las imágenes no apelan a una comunicación fáctica sino que provocan al lector que está disponible para ser provocado, suscitan la incertidumbre como estado receptivo general. Además, esta campaña presenta imágenes variadas que, desde nuestra perspectiva, reaniman las reflexiones "cuerpo alma". Es que todo indica que desde ellas los cuerpos son formas de hablar del alma.

Si bien ya hemos aceptado la construcción social del cuerpo, Norbert Elias (2008) ha afirmado que desde la Edad Media la apariencia de un cuerpo ha sido interpretada en la cultura occidental como una expresión del ser interior de la personalidad total. Esta interpretación social nos obliga a un estado permanente de autocontrol y autopresentación; así nos convertiríamos en actores que utilizamos nuestro cuerpo para lograr efectos deseados, lidiando con deficiencias y correcciones. Podemos, en este sentido, recordar la frase latina *mens sana in corpore sano*. En ella se establece una distinción entre cuerpo y alma, pero ambos parecen tener el mismo valor y estar en armonía. No obstante, sigue sin clarificarse si la mente sana es la causa del cuerpo sano, si el cuerpo sano es una condición previa para la mente sana o si ambos elementos están estrechamente unidos en algún tipo de acción recíproca. Con independencia de tal situación está claro que un cuerpo que no cumpla los criterios de salud o integridad de su época es un indicador de un estado de la mente o el alma

dañado. Esta idea de que una deformación corporal indica un déficit mental o moral, está presente en las culturas europeas desde la presentación de Judas Iscariote en los cuadros medievales. También desde Séneca se introduce la noción de cuerpo como capa del alma. Como señala Elias, Epíceto devalúa la noción de cuerpo aún más, cuando afirma “hay dos elementos mezclados en nuestro nacimiento, el cuerpo que compartimos con los animales y la razón y la mente que compartimos con los dioses”. Platón añade a esta idea que nuestro cuerpo no es únicamente la base biológica, sino también la base animal de la personalidad humana que se contrapone a la existencia mental del hombre. Califica al cuerpo como la tumba del alma, calificación que pareciera conocer las propuestas editoriales actuales que producen cuerpos como pseudo-cadáveres. También es cierto que las interpretaciones cristianas del cuerpo son muy variadas y podrían seguir iluminando aquello que nos plantean las imágenes. Con el ánimo de no dispersarnos de la experiencia perceptiva de las visualidades seleccionadas, arrebatadas a la Moda, avanzamos.

Podemos, entonces, decir que la campaña elegida de Teller para *Vogue* presenta celebridades del ambiente del arte y la Moda en situaciones íntimas, en situaciones que no se exhiben, ligadas a cierto registro forense de aquello encontrado. El protagonista es un ser humano casi indiferenciado y donde la individualidad se desvanece en pos de lo acontecido, pero es William Eggleston.²⁰ Ciertos excesos, ciertos finales son iguales para todos y la Moda no siempre puede mediar. El “glamour” no garantiza la salvación —aunque te vistas bien puedes morir— o tal vez no. La Moda tiene secretos de una oscuridad inquietante, de aquello de lo no decible, y las imágenes muestran cómo ella todavía conoce el silencio. Es sobre este silencio que Teller decide hablar. Las imágenes son, entonces, una mirada desde el interior, como si alguien tuviera que avisarnos, como si alguien tuviera que advertirnos, como si alguien debiera escindir cierta hipocresía propia de una banalidad instaurada en algunos círculos (el honor del glamour).²¹

Las imágenes son perturbadoras individualmente y aún más en la propuesta. Es la sintaxis, es decir la agrupación de ciertas imágenes en un orden determinado, la que permite al espectador interrogarse luego de haber percibido que la diversidad de las mismas habilitaban una serie de preguntas comunes, preguntas acerca de la condición humana. Estas preguntas no enunciadas desde la oralidad, nos habilitan a recurrir a Bergson quien dejó una mirada acerca de la duración y merece ser atendida en los términos en que deseamos pensar.

²⁰ Destacado fotógrafo estadounidense, reconocido por sus consideraciones sobre la *Democratic camera*, vinculado con el ambiente del pop.

²¹ Es posible que Teller lograra convertirse en fotógrafo emblemático del universo de la moda por gestar esta identidad visual capaz de proponer una discursividad pseudo-documental donde la pose desaparece como dinámica y hay un arrebato de momentos que necesariamente deben ser reflexionados en una etapa pre snapchat y donde cierto metalenguaje de la propia fotografía, como la utilización del flash y la dinámica del estudio, son revisadas. Muy probablemente tal discurso resulta hoy ya incorporado, pero es Teller quien atraviesa la bisagra.

Nuestra acción solo se ejerce cómodamente sobre puntos fijos, de manera que nuestra inteligencia busca la fijeza, aún si advierte el momento del tránsito o si parece interesarse por la duración, se limita con ello a comprobar la simultaneidad de dos detenciones virtuales, detención del móvil que considera y detención del móvil cuyo curso es reputado del tiempo: pero en todos los casos nuestra inteligencia quiere tratar con inmovilidades reales o posibles. (Bergson, 65: 2010)

La esencia de la duración es fluir y lo estable adherido a lo estable no forjará jamás nada que dure. Lo real, por lo tanto, no son los estados, simples instantáneas tomadas por nosotros a lo largo del cambio, al contrario, lo real es el flujo la continuidad de transición, el cambio mismo. Este cambio es indivisible y también sustancial. Nuestra inteligencia, según Bergson, reemplaza el cambio por una serie de estados yuxtapuestos, pero esta multiplicidad es artificial y también es artificial la unidad que se reestablece en él. Tal vez Teller, en este sentido, entendió que afectar la duración es más que variar la apariencia. Si la propuesta o invitación bergsoniana de restituir al movimiento su movilidad, al cambio su fluidez, al tiempo su duración estuviera vigente tendríamos otras experiencias, la metafísica se volvería entonces la experiencia misma.

El tiempo habitual en las fotografías de Moda no es más que un espacio ideal en el que se suponen alineados todos los acontecimientos pasados presentes y futuros con un impedimento para ellos de aparecernos en bloque, el desarrollo en duración sería un inacabamiento mismo, la adición de una cantidad negativa. Los filósofos tratan la sucesión como una coexistencia fallida y la duración como una *privación de eternidad*. Es en esta privación de eternidad que las imágenes de Teller ejercen un raptó, un raptó que puede ser pensado en el lugar o los lugares del Arte. Para figurarse cualquier novedad, creación o imprevisibilidad es preciso colocarse en la duración pura y ella no puede estancarse en ningún estado.

Digamos, pues, que en la duración, considerada como una evolución creadora, hay creación perpetua de posibilidad y no solo de realidad. De modo que antes de ser real, es preciso que haya sido posible. En este sentido, y retornando a nuestras imágenes, podemos decir que la tipografía actúa como legitimización de la marca, de un emisor que pareciera querer decir algo, querer mostrarnos algo, de un emisor que vio, que espío sobre la intimidad, de un emisor que tiene acceso a un círculo que podemos conocer pero del cual somos o no parte. Como si se tratara de una negación polémica de la propia noción de "glamour", de una provocación, de una injuria, del sistema de la Moda.

Si decidimos iluminar las imágenes desde aquellas consideraciones de Bergson en relación a la duración podemos afirmar, entonces, que afectar la duración es más que variar la apariencia. La práctica aquí evocada no opera sobre la duración, sino que nos trae a la mente cierto registro cotidiano sobre cómo estas prácticas han afectado la contemporaneidad, la vida de las ciudades gestando registros visuales inciertos que aún la fotografía de Moda no ha capturado. Cuerpos de unidades distorsionadas, individuos de parcialidades no durables; cuellos de cincuenta años vividos con párpados perplejos de juventudes sin siesta, de manos preocupadas, sonrisas de otros y glúteos

tal vez fornidos. Ello trastoca los estados temporales del cuerpo, no así la duración en sentido bergsoniano.

Ahora bien, los estados del cuerpo trastocados ocupan el lugar antaño concedido al alma. Es decir, de aquello que se coloca más allá de la vida y/o muerte del cuerpo biológico y sus funciones anatómicas más comunes. El cuerpo ocupa el lugar de la vida, de la vida y de la muerte, de todo. La experiencia del cuerpo como singularidad parece menoscabarse, pues ahora *todo es cuerpo*.

¿Cómo se distinguen mi cuerpo y mi alma? —se pregunta Deleuze en su análisis sobre Spinoza— Se distinguen por el atributo que implica. El cuerpo es el modo de extensión del alma, es el modo del pensamiento. Esa es la distinción del alma y del cuerpo, se distinguen por el atributo que implican. Son dos modos, dos maneras de ser de atributos diferentes pero los atributos son estrictamente iguales de modo que en el momento que digo que tengo un alma y tengo un cuerpo, que se distinguen por los atributos a los cuales remiten digo también que soy uno. (Deleuze, 2011: 47-48)

Si bien la producción analizada no ancla desde las imágenes el vínculo transformación de la apariencia-espiritualidad, la dinámica social publicitaria sí lo hace y resulta llamativo encontrar los lazos de la fluida relación. Lazos que nos permiten pensar que los llamados ejercicios de inmortalidad no refieren a un frenesí de “puro cuerpo, solo cuerpo”, sino que pareciera se ha desplazado el lugar del alma o aún estamos preguntándonos por el alma y su espacialidad. Sin embargo, en el *corpus* abordado, es perceptible que ni siquiera la diferencia de atributos entre alma y cuerpo que vislumbraba Spinoza es posible. Es como si en la Moda el cuerpo quisiera poseer el atributo del alma, *espiritualizarse, volverse velo*.

Así como la Moda ha tenido su etapa de democratización, en el sentido de pasar de la Moda centenaria a la etapa del *prêt à porter*, donde el vestir llega a otras clases sociales y adquiere su metodología de temporadas, las intervenciones corporales adquieren valor de objeto de lujo que otros segmentos sin disponibilidad económica van a emular. Luego, la dinámica del vestir es reproducida desde la ciencia y la medicina. Y allí se produce el gran cambio, pues la modificación corporal es entendida como inversión económica y no como gasto, incluso se trata de una inversión que demanda etapas posteriores, inversión en términos de garantizar una eficiente gestión de la sociabilidad.

Las propuestas fotográficas espiadas reflexionan sobre el tiempo, el tiempo intervenido y el tiempo perdido, el tiempo que halla su estadía en el cuerpo humano, un tiempo que encuentra ciertos latidos de muerte. La Moda habilita desde la fotografía un murmullo irresistible desde la oralidad, un murmullo que amplifica en voz baja reflexiones sobre el sujeto, la configuración corporal contemporánea, la condición humana, la vida y la muerte. Encuentra en ese costado en el que nadie dice nada importante, en ese costado de la enjuiciada frivolidad y banalidad un hueco, un hueco que forma nuestro registro perceptivo de cotidianidad, un hueco que ahuyenta nuestra capacidad de

asombro. En ese hueco presenta un tiempo que, anclado en el cuerpo, parece trascender la dinámica de vida-muerte, es decir, la dinámica de la finitud. Se presenta, entonces, como una serie de ejercicios *corporales* de inmortalidad.

Así como cada época consagró su sistema de representación, resulta evidente que la Moda ha dado fin a una representación en la cual la apariencia adoptaba hegemonícamente un registro visual, que manifestaba o escondía los avatares de la temporalidad, registro que identificaba y diferenciaba juventud de vejez. Es desde tal planteo que comprendemos a los ejercicios de inmortalidad como un entrenamiento social mediante el cual los individuos se proponen tomar una apariencia ajena a su condición etaria, apariencia que decide abolir todos los pliegues y arrugas de la historicidad propia llegando a borrar incluso la misma noción de “edad” o “estado temporal”.

Según Hito Steyerl, “el tiempo está fuera de quicio y ya no sabemos si somos objetos o sujetos mientras descendemos en espiral en una imperceptible caída libre.” (Steyerel, 2014: 29). Las recientes tecnologías de animación 3D incorporan múltiples perspectivas deliberadamente manipuladas para crear una ingeniería multifocal y no lineal, entendiendo que el lugar hacia el que descendemos no tiene estabilidad ni fundamentos, sino una formación en constante cambio. La pérdida de un horizonte fijo trae la retirada de un paradigma estable de orientación que ha establecido a lo largo de la modernidad, los conceptos de objeto y sujeto, así como de tiempo y espacio. La Moda ha desorientado nuestra apariencia, ha concebido a la materialidad de la existencia, al modo de aparecer, como representación.

El tiempo es tematizado en el cuerpo desde la Moda, la cual elige al emplazamiento físico como objeto privilegiado, consagrando su propia labor y acción en prácticas inescindibles de su vínculo con la tecnología y la ciencia. Sin embargo, ya no podemos pensar a las nuevas apariencias vinculadas al artefacto, a la máquina o a los eficientes robots, como hace algunas décadas. Nuestra temporalidad nos permite pensar nuestra existencia desde un registro visual tendiente a la superación de lo virtual, un registro que llega a la espectralidad. Es allí donde la Moda deviene, y demanda, un ejercicio de inmortalidad.

LAB 3 contenidos de futuro

Bibliografía

- Arfuch, L. comp. Identidades, sujetos y subjetividades, Prometeo Buenos Aires 2002
- Agamben G. Desnudez, Adriana Hidalgo Buenos Aires 2011
- Borrieaud N. Posproducción Adriana Hidalgo editora, Buenos Aires 2008
- Estética Relacional Adriana Hidalgo editora, Buenos Aires 2006
-
- Bauman Z. Vidas de Consumo, Fondo de Cultura Económico Buenos Aires 2007
- Entwistle J. El cuerpo y la Moda, Paidos Buenos Aires 2007
- Erner G. Sociología de las tendencias, Gustavo Gili Barcelona 2011
- Víctimas de la moda. Cómo se crea y por qué la seguimos, Gustavo Gili
Barcelona 2010
- García Negroni, M. La negación metalingüística: argumentación, gradualidad y
reinterpretación. Signo y Señal. Lengua, argumentación y polifonía número 9 FILO Buenos Aires
1998
- Gladwell M. Blink: The Power of Thinking Without Thinking Edition revised Publisher
Little, Brown, New York 2007
- Godart F. Sociología de la Moda, edhasa Buenos Aires 2012
- Groys Boris Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora
contemporánea Caja Negra, Buenos Aires 2014
-
- Han Byung Chul El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse
Herder, Buenos Aires 2015

La salvación de lo bello Herder , Buenos Aires 2015

La expulsión de lo distinto, Herder, Buenos Aires 2017

Jensen R. The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business McGraw-Hill, New York 2001

Mogensen K. Creative Man: The Future Consumer, Employee and Citizen Copenhagen Institute for Future Studies, Copenhagen 2006

Raymond M. The Tomorrow People. Future consumers and How to read them, Promopress Madrid 2003

Sassatelli R. Consumo cultura y sociedad, Amorrortu Buenos Aires 2012

Steele V. Fashion Theory Hacia una teoría cultural de la Moda edit Ampersand, Buenos Aires 2018

Steimberg,O. Semióticas . La semiótica de los géneros, de los estilos, de la transposición, Eterna Cadencia, Buenos Aires,2013

Traverso Oscar coord. Comer, beber, hablar. Semióticas culinarias, designis 18 la Crujía Buenos Aires 2011

Wacker W. Mathews R. The Deviant's advantage: How to use fringe ideas to create mass market Three Rivers Press, New York 2002

Sitios web de centros y Laboratorios de Tendencias internacionales

coolhunting.com

davidreport.com

dezeen.com

engadget.com

faithpopcorn.com

gizmodo.com

iconoculture.com

lsnglobal.com

notcot.com

thedieline.com

trendbuero. De

trendtablet.com

trendhunter.com

Japanconsuming.com

Wgsn.com

Laboratorios nacionales:

Visiones.com

Observatorio de tendencias.com (INTI)