

Bullshit

New collection
GIVENCHY

Matthew Williams

TENDENCIA
GENDERLESS

Hari Nef
REVELACION

El futuro
de la
MODA

Cada vez
+
VISIBLES



MILANO
FASHION
WEEK 2020



2

THE FUTURE IS GENDERLESS

Más funcional, personalizada y en busca de prendas inclusivas y que perduren.

Durante los últimos años, la transformación del concepto de género y la búsqueda de mayor libertad potenciada por los millennials ha generado que se desdibuje la línea que solía dividir lo masculino de lo femenino. La moda sin género viene a instalarse para quitarle rigidez a los patrones de vestimenta establecidos y abrir un espacio donde todos pueden sentirse cómodos sin necesidad de encasillarse. La ropa sin género habla de un universo de prendas que, sin distinción de tallas, colores, formas ni tamaños, puede adecuarse al guardarropas de cualquiera. La adopción de la propuesta es

El objetivo es adecuar la oferta en materia de indumentaria a los cambios sociales y la diversidad sexual

cada vez mayor entre los jóvenes y reconocidos diseñadores y grandes marcas han lanzado líneas de indumentaria sin género que ya son tendencia en las pasarelas de todo el mundo. La funcionalidad de la prenda está por sobre la estética.

Además ahí entra en juego la parte lúdica. Encontrarles distintas posturas y formas de ponértelas: ahí es donde hay más misterio. Buscarle un segundo o tercer uso a cada prenda. No hay colores que definan el genderless. Ya no se trata de rosa o celeste." También existen los blancos, los negros, los amarillos, rojo, azul o verde". Y, el talle único se impone.

3

LA TENDENCIA DE LA MODA SIN GENERO



Cada día más marcas apuestan por las prendas que desdibujan la línea entre lo masculino y femenino.

“Libertad”, “Identidad” y “Diversidad” son algunas de las palabras que componen la definición de la moda sin género –genderless–, una tendencia que desdibuja las barreras y deja atrás las etiquetas que solían dividir lo masculino de lo femenino.

Pero el movimiento de romper cualquier estructura que encasille en un género o en otro no es nuevo.

En la década de 1920, Gabrielle Chanel, conocida como **Coco Chanel**, fue pionera e impuso los pantalones y materiales que eran pensados para el hombre en la indumentaria femenina; en los 40, películas protagonizadas por Katherine Hepburn mostraban diseños con cortes masculinos para las mujeres; en los 70, **Yves Saint Laurent** creó el esmoquin para mujer, y en los 80, **Jean-Paul Gaultier** y **Vivienne Westwood** vistieron a sus modelos masculinos con faldas.

Sin embargo, cabe resaltar que la idea de esta corriente

no es vestir a los hombres de mujer ni tampoco masculinizar la ropa femenina. El objetivo es promover las libertades individuales sin etiquetas, mostrar una identidad propia y que la persona, sin importar su género, se sienta a gusto con lo que lleve puesto.

“Para mí, no es una moda ni una tendencia. Es la forma como un cuerpo se quiere sentir representado en un contexto en particular. Lo genderless hace parte de un estilo de vida y una decisión de cómo mi cuerpo se quiere sentir a gusto con una prenda y esa relación que existe entre el vínculo de una prenda, la persona que la crea y la persona que la habita”, afirma Cristian Baena, mercadólogo y fashion stylist.

En el siglo XXI esta tendencia se encuentra en avanzada y grandes firmas como **Gucci**, bajo la dirección creativa del italiano **Alessandro Michele**, se han convertido en referentes de la moda genderless al presentar

colecciones que fusionan las líneas masculinas y femeninas. También se destacan otras marcas y diseñadores dentro de este movimiento, como **Nicolas Ghesquière**, director creativo de **Louis Vuitton**, el estadounidense **Rick Owens** y la firma japonesa **Comme Des Garçons**.

Cristian Baena asegura que el genderless les debe mucho también a los diseñadores japoneses, como **Issey Miyake** o **Yohji Yamamoto**. “Entre su conceptualización, disciplina e influencia cultural, aportan un gran valor a sus diseños y no solamente a una colección en particular, sino que es una consecución de lo que muestran en cada una de sus propuestas. Aíslan el parámetro de lo femenino y lo masculino.

Es un tema de representación que es crucial; se tiene que ver en las campañas, en las editoriales, en los lookbooks, en los desfiles y en todas las puestas en escena”, comenta el experto.

Según un artículo de la revista *Marie Claire*, en 1983 el diseñador Yohji Yamamoto expresaba: “Siempre me pregunto quién estableció las diferencias entre prendas de hombres y de mujeres”.

La publicación también menciona un comentario de Rick Owens en el cual sostiene: “No entiendo por qué esta generación piensa que inventó la fluidez de género.

Esta fue impuesta más fuerte y notoriamente en los 70... y en el Japón del siglo XVI”. En lo relacionado con la alta costura, Rad Hourani, diseñador de origen jordano conocido por sus creaciones neutrales y sin género, fue el primero en introducir una colección genderless aprobada por la Cámara Sindical de Alta costura en 2013.

“El desfile mostró una moda para hombre y mujer, sombría, plana, simétrica, como influenciada por la arquitectura”, publicó en su momento la cadena alemana Deutsche Welle (DW).



Ves- tir



GENDERLESS

Una prenda sin género es aquella que sin distinción de talla, color o forma se puede adecuar al armario de cualquier persona. “Mientras más simple sea la prenda, más monocromática y más sólida en el sentido de su construcción, se puede conseguir una representación clara de lo genderless. Tiene que haber un equilibrio para que una persona se sienta representada en esa prenda”, dice Cristian Baena.

Para el 2020, varias marcas de la industria continúan apostando por esta tendencia. Un ejemplo reciente es la última colección **TommyxLewis**, de **Tommy Hilfiger**, creada en colaboración con el corredor de Fórmula 1 Lewis Hamilton, la cual integra una cápsula pensada para la mujer creada con la cantante de rap H.E.R. y que rompe con la línea de género. Por su parte, David Martínez, brand mana-

ger de Desigual en Colombia, afirma que para Desigual, la moda genderless es la mejor forma de que cada persona sea ella misma. Muestra de ello fue el lanzamiento de la colección primavera-verano 2020 El Love, en el marco de Art Basel Miami Beach, donde el mensaje del amor hacia la diversidad, el multiculturalismo y la diferencia era parte fundamental del ADN de la marca española. En el caso

de marcas locales, se destacan propuestas como la de **Erikò By David Alfonso**. David Alfonso, director creativo, manifiesta que “Erikò, aparte de ser una marca cuyo producto es sin género, su objetivo es educar hacia una sociedad más tolerante a la diferencia y por ende, al universo genderless. Más allá de un producto para ambos sexos, es abrir el debate a una moda inclusiva, diversa y sin prejuicios”.

“Las prendas deben celebrar lo que uno es como ser humano, y hacerlo sentir empoderado en vez de etiquetado”.

¿Cuáles son las claves del estilo genderless?

- ✖ Diseños simples que se adapten a diferentes siluetas.
- ✖ Colecciones que ya no se separan en lo que deben usar hombres y mujeres respectivamente.
- ✖ Siluetas amplias que no definen el cuerpo.
- ✖ Ausencia del límite entre lo masculino y femenino ya que ambos se funden y no son factores a la hora de diseñar y consumir estas prendas.

¿Otro diseñador cuyos modelos masculinos lucen polleras?

Thom Browne, autor de piezas tableadas, midi y maxi, combinadas con tacos altos. Michele, por su parte, abrió el último show de Gucci con chongos en vestidos largos, mientras Claire WeightKeller (Givenchy) se inspiró en el affair entre Lou Reed y Nico, quienes en su momento usaban la ropa del otro. Y ni hablar de Hedi Simane (Celine), cuyo afán por la androginia ya suma décadas de recorrido. Mención aparte merece John Galliano, al frente de Maison Margiela. Su pasarela, abierta por la modelo trans Finn Barrett, acogió hombres dragueados, y viceversa. El propósito, borrar cualquier prejuicio o construcción

ligada al género. Objetivo que comparte su primera fragancia para la firma, Mutiny (“sublevación”), bautizada en honor a la manifestación de los jóvenes en contra de códigos arcaicos. “Al igual que la creatividad, los aromas carecen de nacionalidad, género y credo”, sostiene Galliano. A nivel local, cada vez son más los nombres que reconocen la ambigüedad de género como parte de su ADN. Mientras los Kostüme, Lena Martorelloy Emilse Benítez llevan temporadas avocados a la causa, el club se expande. Entre los nuevos miembros están Sebastián Raimondi, que debutó durante BAFWeek; Mía Soifer, que trabaja con proporciones oversize; o TRNS, la marca “plurigénero” de Julieta Omil, Damasia Arias y Martina Barreiro.

Todo pareciera indicar que el sistema binario va camino a caducar. Y más allá de la moda, el suceso forma parte de un cambio cultural. Galliano dixit: “Vamos camino a descubrir una nueva sensualidad, una nueva sexualidad, rompiendo esquemas preconcebidos sobre qué es masculino y qué es femenino”.

Algunos lo llamarían evolución.

CAMILA VILLAMIL

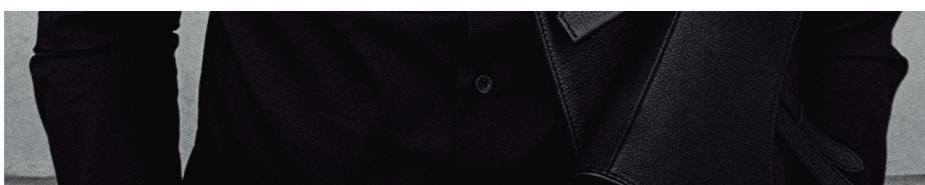


Matthew Williams

new collection
GIVENCHY



“Quiero hacer ropa que me guste de verdad, respetando los códigos de la casa, pero creando algo moderno, emocionante e inclusivo”



El diseñador estadounidense al frente de la casa francesa, presentó su primera colección repleta de vestidos sofisticados y piezas arquitectónicas. Probablemente Matthew Williams soñó de otra manera

la presentación de su primera colección para Givenchy. Sucede que en medio de la pandemia el diseñador tuvo que presentar su primera colección mixta sin público ni pasarela.

Una colección esperada

A principios de abril, la diseñadora británica Clare Waight Keller, anunció que tras 3 años, abandonaría su cargo como Directora Artística de la maison de alta costura Givenchy; un puesto que permaneció vacante un par de meses hasta que en junio fue anunciado que su sucesor sería el estadounidense Matthew M. Williams, de 34 años, fundador de la firma Alyx.



TIEMPO RECORD

Debido a las circunstancias actuales, Matt Williams presentó su colección debut para Givenchy primavera/verano 2020 de moda femenina y masculina (desde aquí empezamos a ver cambios), con un lookbook capturado por la fotógrafa germano-coreana Heji Shin en la sede de la maison en París, donde el vanguardista diseñador comenzó a preparar la colección hace apenas 90 días.

“Quiero hacer ropa que me guste de verdad, respetando los códigos de la casa, pero creando algo moderno, emocionante e inclusivo”, aseveró Williams, quien tiene la visión de llevar a Givenchy al futuro con conciencia de su pasado, que incluye el legado del fundador Hubert de Givenchy.

NUEVOS HORIZONTES

El diseñador hizo borrón y cuenta nueva al Givenchy ultrafemenino de Clare para imponer una nueva estética de streetwear mezclada con la artesanía de la maison; y comenzó esta revolución por sus característicos elementos de hardware industrial, cinturones con hebillas y cintados, adornando accesorios utilitarios en materiales rígidos, como cuero con

grabado de cocodrilo. Se trata de una colección que le habla a varias generaciones y estilos, con claras influencias que van desde la rigurosa construcción de Hubert de Givenchy con las siluetas de bolsa (literal, cuadrada), pasando por guiños al minimalismo noventero de Helmut Lang, los tacones animales estilo McQueen pero con dedos separados a la Margiela, sastrería deconstruida angulosa como haría Demna Gvasalia y una dosis gótica para no extrañar a Tisci.

NUEVOS SÍMBOLOS

El estadounidense pasó con éxito la prueba de su colección debut, sin dudas reunió códigos de la casa francesa y el espíritu creativo de su nuevo director artístico. Para Matthew Williams, esta colección se construyó “como un rompecabezas, reuniendo símbolos y signos sin olvidar nunca que una persona real la usará y le dará vida”, cuenta.

¿Qué entender?

El lujo, tan sagrado como es, ahora debe invadir las calles con piezas modernas, de moda y útiles. Así, Matthew Williams da un lugar privilegiado a los tops drapeados y al juego de transparencias.

Hombreras marcadas, piezas estructuradas o incluso escotes profundos y espaldas desnudas.

¿El detalle extra?

Los toques metálicos que se pueden encontrar en muchos looks de esta colección primavera-verano 2021. Cadenas, cinturones, collares. El Givenchy de Matthew Williams no ignora los herrajes. Prueba de esto es, el nuevo símbolo de la casa llamado “Lover’s Lock”. Se trata de un candado decorativo en los cierres de los bolsos o en los cinturones. Si bien Matthew Williams crea muchas propuestas, no olvida la herencia de la marca francesa. El bolso de culto Antigona, que celebró su décimo aniversario este año, se vuelve a ver al igual que los tacones en forma de cuerno que vuelven a salir al ruedo. Creada en dos meses, esta colección rinde homenaje a todo lo que constituye Givenchy mientras abre una nueva página en su historia.

Su nombramiento en Givenchy no es más que el último ejemplo de la capacidad de los directores de lujo franceses de LVMH para tomar decisiones valientes y arriesgadas a la hora de elegir diseñadores para sus casas de moda. Recordemos que Givenchy siempre será famoso por haber vestido a Audrey Hepburn.

A pesar de haber sido rechazado de Parsons School of Design , Williams consiguió un trabajo como gerente de producción y comenzó a aprender el negocio de administrar una marca de ropa antes de descubrir el diseño de vestuario a través de estilistas musicales. “Dí mis primeros pasos como diseñadora diseñando trajes de escenario, y me interré por primera vez en la moda a través de la escena de los clubes en Los Ángeles, yendo al club todas las noches. Me gusta la idea de transformarme, de convertirme en un personaje escénico por una noche “ M.W. En 2007, el estilista de Kanye West le pidió a Williams que diseñara una chaqueta para su actuación en los premios Grammy con Daft Punk . Williams ayudó a diseñar una chaqueta con LED integrados. Impresionado por la creatividad del diseñador de 21 años, West le pidió a Williams que se uniera a su equipo. Williams finalmente pasó del diseño de vestuario para West a la dirección de videos de arte y creó el estudio para la primera marca de moda de West, Pastelle, así como para su compañía de contenido creativo, DONDA. En 2012, los lazos con West llevaron a

la formación del colectivo de arte y DJ Been Trill, compuesto por Heron Preston , Virgil Abloh , Justin Saunders y Williams, quien lo describe como “realmente algo divertido de hacer”. “No me decidí un día a desarrollar un discurso sobre cultura de la calle: es parte de mí, parte de mi infancia y mi adolescencia. Crecí en un pueblo costero de California en los años 90. La cultura callejera estuvo en el corazón de la vida de los niños desde los 7 años. El rap era la música más popular, el surf y el skate tenían un lugar importante en la vida de los niños, pero también en la vida de sus padres. Entonces, se podría decir que es parte de mi identidad. Yo vengo de allí “ M.W.

Un encuentro casual con Lady Gaga en un restaurante de sushi dio lugar a una sólida amistad y una intensa colaboración creativa. Apodado “Dada” por los fans de Gaga cuando fue el primer director artístico de “Haus of Gaga” (2008 a 2010), Williams pasó a crear disfraces muy conocidos para la cantante cuando alcanzó el estrellato internacional.

Para Otoño-Invierno 2015, el diseñador presentó Alyx, una marca de ropa femenina que lleva el nombre de su

MAT- THEW WILLIAMS

hija mayor, un proyecto para expresarse a sí mismo y sus propias opiniones. “Quería un proyecto para representar quién soy como persona” M.W.

La etiqueta, que tiene sus raíces en la cultura contemporánea, el cambio afirmativo y la longevidad del diseño, rápidamente llamó la atención y fue preseleccionada para el Premio LVMH 2016 para jóvenes diseñadores de moda. Desde entonces, la marca se ha rediseñado como 1017 Alyx 9SM (mes y fecha de nacimiento de Mattheus, 17 de octubre, el nombre de su hija mayor, Alyx, y el barrio de Nueva York donde su primer estudio de moda estaba ubicada, 9 St. Mark's Place) y ganó seguidores leales por una colección altamente enfocada con un punto de vista muy personal, que abarca ropa

CARRERA



Alguna vez fue el creativo al que acudían Lady Gaga y Kanye, el hombre detrás de la marca de culto estadounidense Alyx es el último en unirse a las estimadas filas del colectivo Genius de Moncler.

Williams nació el 17 de octubre de 1985 en Evanston, Illinois. Sus padres trabajaron en el campo de la medicina. Cuando era niño, quería convertirse en médico de la sala de emergencias. A los 18 años, durante una pasantía con un entrenador de fútbol que también era dueño de una marca de ropa, Williams se dio cuenta de que la moda podía ser una carrera. Williams tomó un semestre de clases de arte en la Universidad de California, pero nunca siguió ningún entrenamiento formal en moda.



accesorios. "Llamé ALYX en honor a mi hija, y todo sobre este proyecto es muy personal. Sentí que tenía que ser así porque, ya sabes, hay tanta ropa en el mundo, tantas cosas que realmente están a punto de venderse. Tenía ganas de hacer un proyecto comprometido, en un proyecto de toda la vida que necesitaba ser personal. Cada vez que pienso en una colección, es 'qué significa vivir hoy', 'qué es relevante para que la ropa sea hoy', 'cómo pueden estas piezas ser atemporales', creo que eso me está llevando a lo que esas cómo lucen las colecciones y se basan en los escalones que hemos liderado en el pasado". M.W. La antigua fascinación del diseñador por traducir las corrientes culturales subterráneas en alta costura informa la estética de la marca, y su característica hebilla de "montaña rusa" se convirtió rápidamente en un ícono entre los creadores de tendencias.

A través de su etiqueta 1017 Alyx 9SM, Williams pronto comenzó a colaborar con marcas reconocidas internacionalmente como Dior, Nike, Moncler, Bang & Olufsen y Mackintosh.

En Dior, Kim Jones, la directora artística de ropa masculina, invitó a Williams a colaborar en los accesorios de la colección Primavera-Verano 2019. Williams llevó su estética industrial brutalista a piezas seleccionadas a través de una hebilla de utilidad inspirada en un paseo en montaña rusa en el parque de atracciones Six Flags.

En la pasarela de ropa masculina, la hebilla se cerró en

"Trabajar con Moncler significa mucha tecnología aplicada a la moda de lujo. Tomamos esos principios e inyectamos nuestra propia opinión, fusionando nuestras respectivas identidades".

cinturones, gorras y mochilas.

"Amo a mis amigos y estoy orgulloso de su trabajo. Matt ama el buen producto y hace grandes cosas. Creo que Matt y yo vemos más allá de la moda. Hemos querido trabajar juntos durante mucho tiempo, y este fue el momento perfecto. Para Dior, quería la interpretación más moderna de la hebilla, ¡que es lo que Matt hace mejor!"

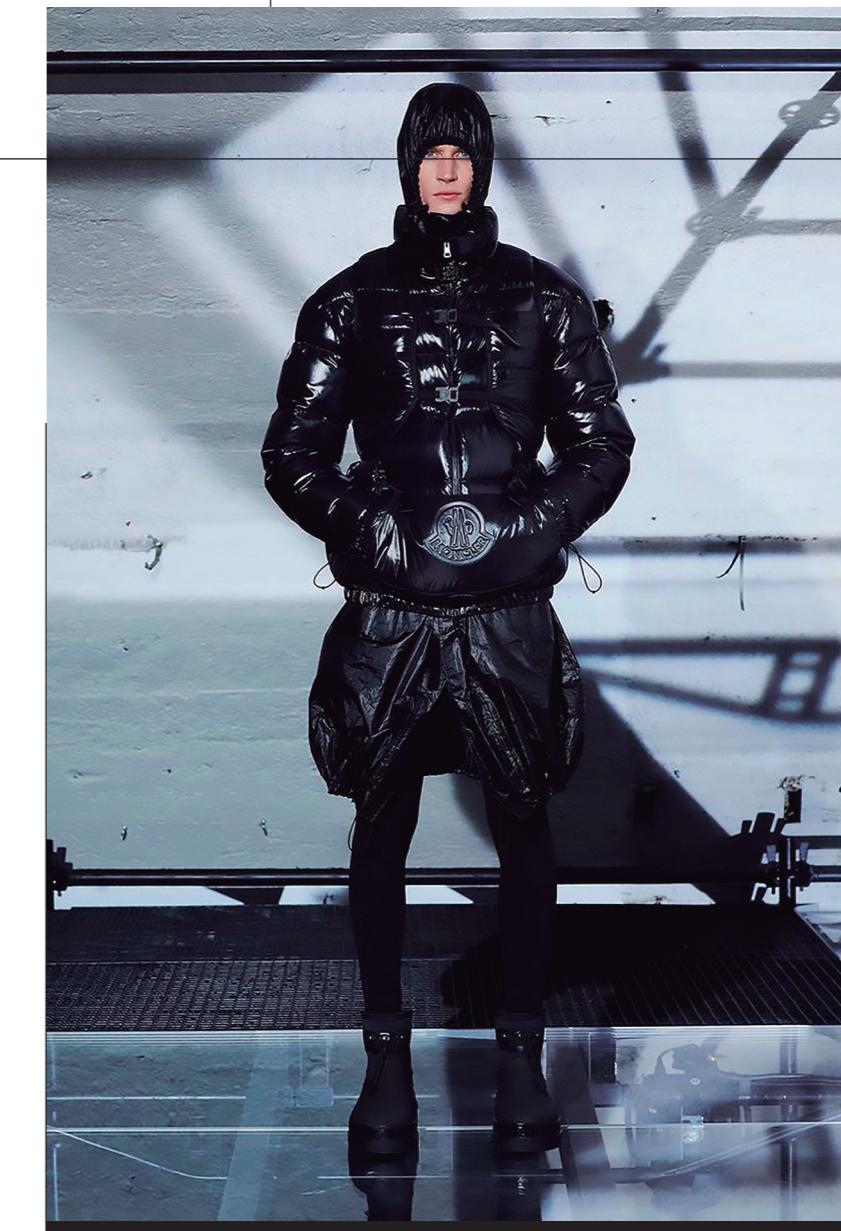
- Kim Jones, director creativo de Dior Homme.

En enero de 2020 se lanzó la colección de Matthew Williams para Nike: "Soy amigo de la marca desde hace muchos años, los conozco a través de amigos mutuos y mi socio comercial es uno de sus distribuidores. Durante 20 años, nos hemos reunido a través de estos diferentes enlaces y me han ofrecido hacer una

recopilación de formación. Jun Takahashi corre, Pigalle es baloncesto y Virgil es estilo de vida. Hubo la oportunidad de explorar el lado del entrenamiento de Nike y trabajar usando datos de atletas para hacer que la ropa deportiva sea más funcional. Es una oportunidad realmente interesante que me presentaron hace dos años y finalmente está saliendo".

En febrero de 2020, 1017 ALYX 9SM se asoció con Moncler para sus líneas Genius, combinando su estética táctica icónica con la ropa de abrigo que empuja los límites de Moncler. "Trabajar con Moncler significa mucha tecnología aplicada a la moda de lujo. Tomamos esos principios e inyectamos nuestra propia opinión, fusionando nuestras respectivas identidades".

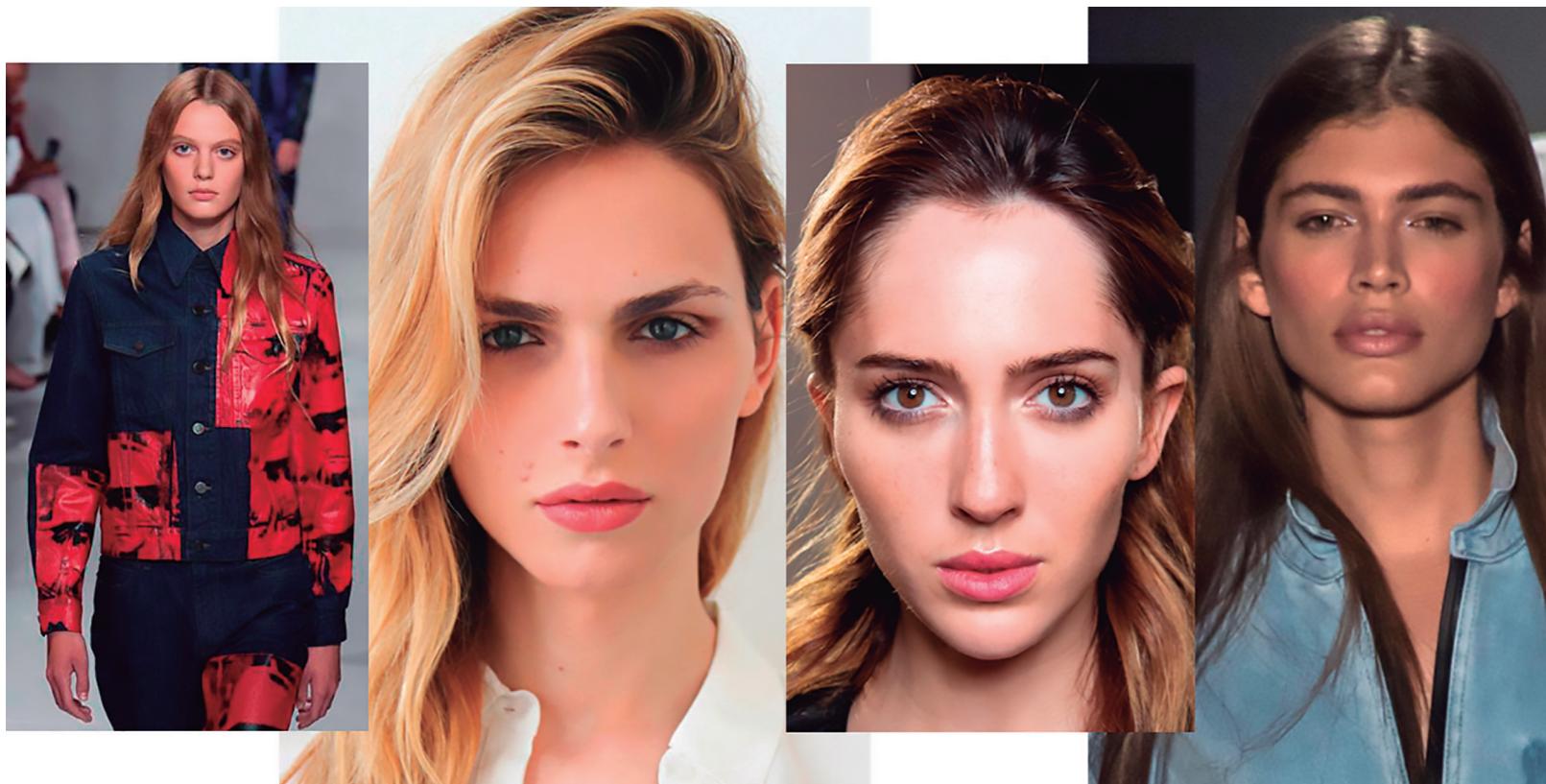
N
O
N
C
I
T
U



En junio de 2020, Williams fue nombrada directora creativa de las colecciones de Givenchy para mujeres y hombres. "Además de su compromiso con la artesanía y la atención al detalle, Williams defiende los valores auténticos de la investigación, la innovación técnica y la reutilización creativa que se alinean perfectamente con la filosofía de elegancia elegante de Givenchy. Una comprensión intuitiva de la sastrería, la tecnología y la integridad en la moda hacen del diseñador un administrador ideal para llevar adelante el legado de Givenchy con modernidad y poder".

Cada vez + visibles

¿Quiénes son las modelos trans que arrasan en el mundo de la moda?



Están en los podios de la pasarela, encienden la moda y dan cátedra de apertura mental.

Cada vez más visibles en los desfiles, revistas y campañas publicitarias, las modelos transgénero de hoy están cambiando los códigos. Entre ellas, la americana Hunter Schaefer, vista en JW Anderson, Dior y Maison Margiela. (debutó como actriz en la serie "Euphoria"). Ariel Nicholson, de 18 años, caminó por las pasarelas de Calvin Klein y Marc Jacobs entre otras.

Más recientemente, las modelos Lea T o Hari Nef se han mostrado sin ocultar su identidad de género. Otras modelos habituales en las pasarelas son Natalie Westling, reconocible gracias a su larga melena roja, y la australiana-bosnia Andreja Pejic. Esta última hizo su transición mientras su carrera estaba en marcha y desfiló colecciones de hombre y de mujer.

Según un estudio realizado por el sitio web The Fashion Spot, treinta y dos modelos femeninas transgénero fueron elegidas para la temporada de desfiles Otoño-invierno 19-20 en los principales focos de moda: New York, Londres, Milán y París.

Teddy Quinvilan

“Mi nombre es Teddy Quinvilan, tengo 23 años, soy una mujer. Fui criado en los suburbios de Massachusetts, donde fui a una escuela pública. Sufrí mucha discriminación y acoso en el colegio. El lugar donde crecí carecía de diversidad, así que me convertí en paria para la gente que vivía cómodamente en una vida con el género correcto”. Así es como comienza su testimonio Teddy Quinvilan, la modelo que, tras hacer pública su transexualidad hace solo diez días, a través de un video de CNN, ha triunfado en las semanas de la moda internacionales.

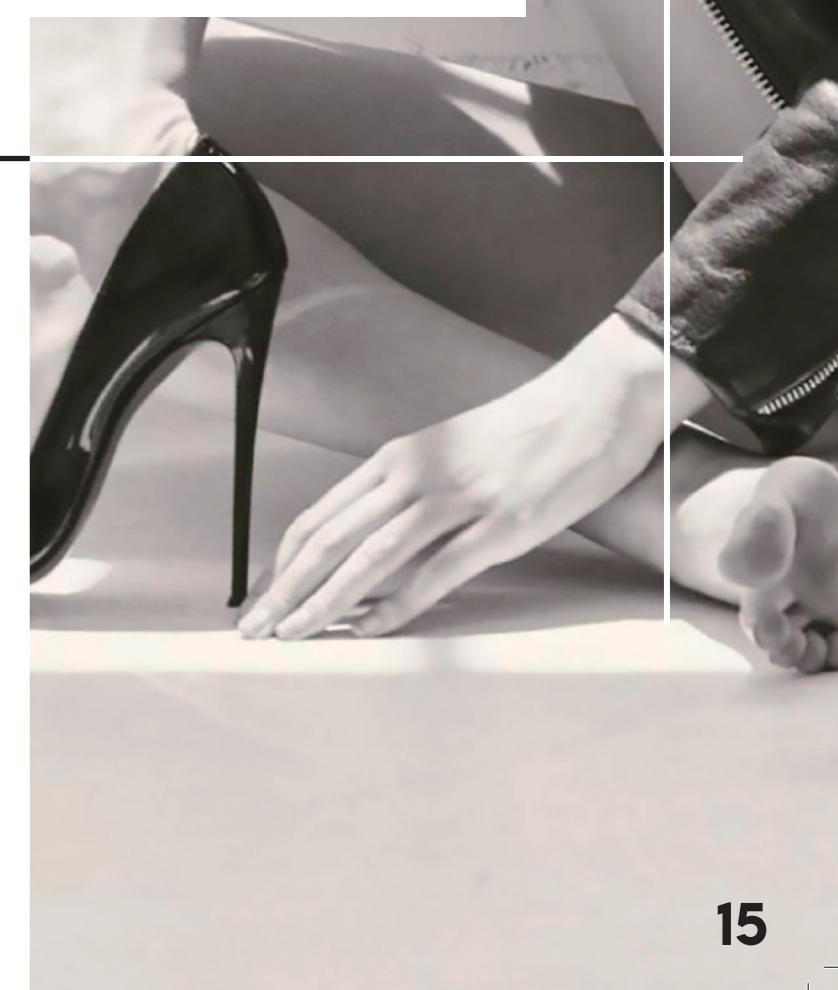
Su vida no ha sido tan fácil y exitosa como lo es ahora, tal y como explica en la carta que ha edición estadounidense de I+D Vice ha publicado: “Siempre me supe que era una mujer, nunca me lo he cuestionado. La gente se dirigía a mí como un chico y utilizaban pronombres masculinos como ‘él’, pero sentía que era algo como mi nombre, que se me impuso sin opción a decidir. Obviamente, cuando fui creciendo y fui tomando conciencia de las normas de género establecidas, hice lo que pude por cumplir con el rol masculino, aun sabiendo que era lo incorrecto. Pero sabía que expresarme tal y como me sentía por dentro podría llevarme a más acoso y rechazo por parte de mi familia. Así que me conformé con sobrevivir”.

El de Teddy Quinvilan puede que sea uno de los testimonios más duros. conocidos hasta ahora en la industria de la moda, aunque no por eso menos necesario y favorable para

seguir adelante en términos de diversidad, tolerancia, libertad sexual y respeto. Porque, tal y como explica la modelo en su declaración, este sector es uno de los más poderosos e incluir en él a personas de todos los géneros, transexuales, de cualquier inclinación sexual, raza, religión, procedencia o aspecto físico y mostrarlas al mundo en la portada de una importante cabecera o en el desfile de un gran diseñador, hará romper muchos de los prejuicios y estereotipos ahora fijados.

Quinvilan

“Toda mi vida ha sido una lucha. Era constantemente acosada en la escuela. Mis compañeros amenazaron con matarme. Mi propio padre me golpeó y me llamó ‘marica’. Esta es una victoria que demuestra que toda esta basura valió la pena. Desfilé dos veces para Chanel sin dar a conocer mi identidad transgénero y, cuando la revelé, supe que dejaría de trabajar con ciertas marcas, nunca pensé que volvería a trabajar con una firma tan icónica como Chanel. Pero acá estoy en la campaña Chanel Beauty. Soy la primera persona abiertamente trans en colaborar con esta casa y me siento profundamente honrada y orgullosa de representar a mi comunidad”.





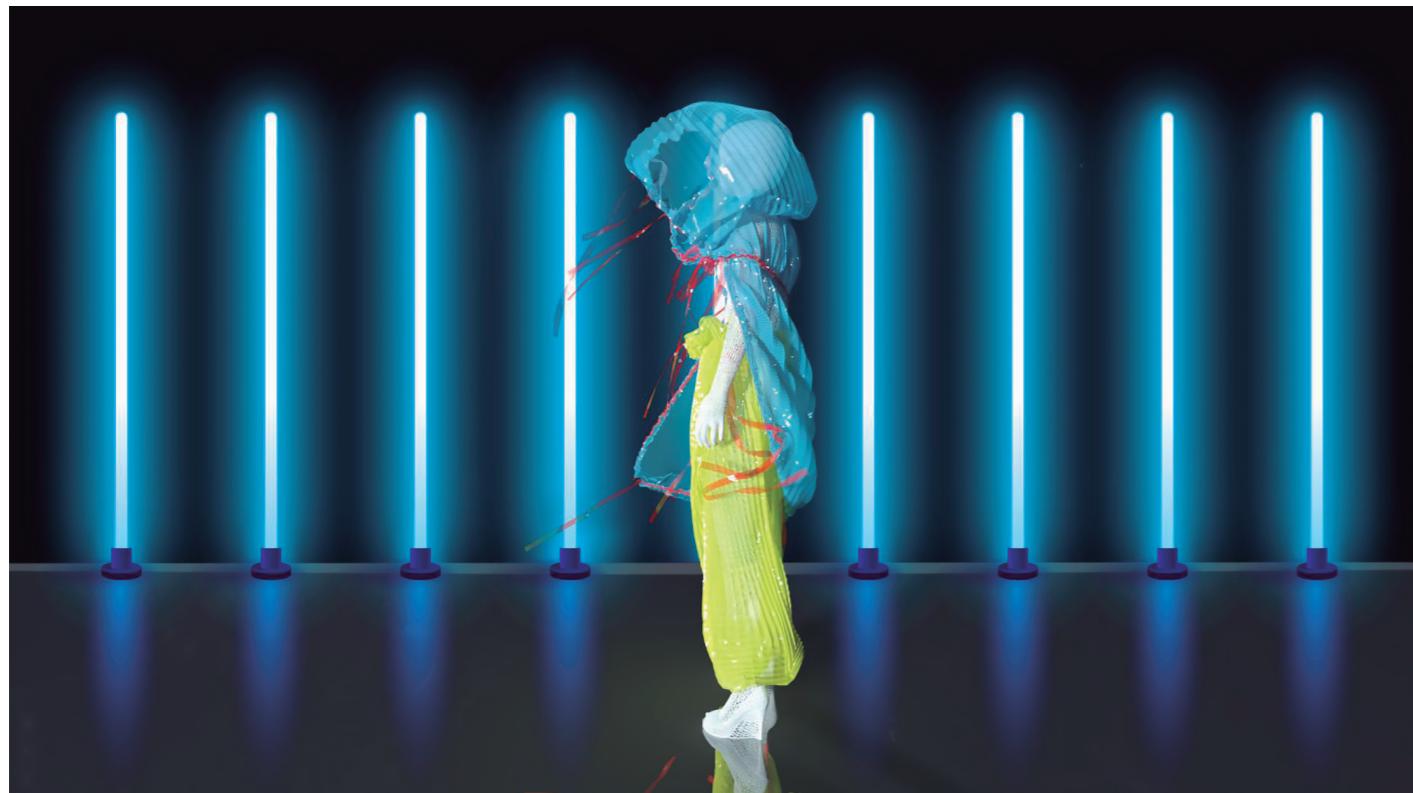
La modelo transgénero **Hari Nef** sobresalió en el desfile masculino de Gucci el invierno pasado.

© PixelFormula



El futuro de la MODA

¿cómo serán los desfiles?



Desde avatares en 3-D hasta modelos invisibles y proyecciones en autocine. El futuro de la moda llega con alternativas a pura inspiración.

Poco antes de que los temores de COVID-19 se extendieran por la Semana de la Moda de esta primavera, el maestro de producción de desfiles de moda Alexandre de Betak ya estaba reexaminando su modelo de negocio. Famoso por su trabajo para gigantes como Dior, Rodarte y Jacquemus, de Betak emitió un comunicado declarando que los programas deben ser más pequeños, sostenibles y digitales. La pandemia solo aceleró esos mandatos. “Debido a preocupaciones ambientales, mi enfoque actual es probar nuevas plataformas digitales”, dice de Betak. “Pero para el próximo año, estaremos muy felices de tener nuevamente experiencias más íntimas.” La cuestión de cómo se verán los desfiles reinventados atormentó a toda la industria y aceleró las conver-

saciones existentes sobre el cambio de sistema de los desfiles de moda. Entre la huella de carbono de los viajes internacionales, los equipos elaborados para un solo uso y un calendario que muchos diseñadores creen que no tiene sentido, el status quo podría mejorar. En Milán, Alessandro Michele de Gucci anunció que abandonó para siempre el calendario tradicional. Mientras en New York, Michael Kors, Tom Ford y Ralph Lauren también dejaron de presentarse en el calendario tradicional de NYFW. (La Semana de la Moda de París, sigue adelante según lo planeado). Algunas ideas innovadoras están surgiendo de talentos más jóvenes que están ansiosos por adoptar nuevas tecnologías. Otros sienten que los desfiles de moda como los conocemos, a largo plazo, son

irreemplazables, aunque volverán con algunos cambios. Giorgio Armani fue uno de los primeros en entrar en acción en febrero, evitando a los invitados físicos en su desfile y cambiando rápidamente a un formato digital. “Creo que siempre habrá un lugar para un enfoque performativo de la moda, en donde mostrar nuestro trabajo al mundo. Qué forma toma, en última instancia, es la cuestión”, dice el diseñador. “Ser completamente virtual no es una buena solución, creo. De lo que estoy seguro es de la necesidad de hacer menos y hacerlo mejor. En el futuro, creo que las marcas pensarán dos veces antes de organizar eventos lujosos. A menos que haya una razón genuina para hacerlo.”

Pero a pesar de la crisis en la industria, también han surgido nuevos pensamientos y es que desde años anteriores se hablaba sobre el impacto de la moda hacia el medio ambiente y el desarrollo de una moda más sustentable. Hay que recordar que la industria de la moda es el segundo contaminador en el mundo detrás de la industria del petróleo, además es una de las que más vulnera a quienes trabajan a su alrededor (diseñadores, modelos, artesanos, entre otros). Y eso no es todo, también el CO₂ que se emite anualmente durante las semanas de la moda y las colecciones de ropa que se mueven por todo el mundo, es de alrededor 241,000 toneladas, o lo suficiente para alimentar Times Square durante 58 años. Además de que los diseñadores hayan empezado a reflexionar sobre la situación actual, también es un buen momento para nosotros como consumidores de elegir, y empezar a cuestionarnos ¿quién hizo nuestra ropa? ¿por qué es tan barata? e incluso ¿por qué deberíamos seguir esa tendencia? Alejarnos de la moda fast fashion, sin duda será un gran reto. Porque es necesario que hagamos un esfuerzo, al igual que lo están haciendo algunos diseñadores, de ver más allá. De darnos cuenta de que

ese precio accesible, puede traer un costo mayor para nuestro medio ambiente y las personas detrás de todo el proceso. El futuro de la moda es que sea sustentable. Aquella que no te haga consumidor excesivo, sea consciente de las condiciones de trabajo de quienes realizan la ropa y cuide el medio ambiente, no solo en el desarrollo de las prendas sino, también en la promoción que se le da. No podemos dejar el cambio en manos de las empresas o diseñadores como es el caso, también aprovechemos esta moda de libre albedrío que vivimos y seamos eclécticos al combinar nuestras prendas.

“La moda necesita hacer menos, y hacerlo mejor”

Giorgio Armani

El futuro llegó



Anifa Mvuembá realizó su reciente show para presentar su colección, Hanifa, virtualmente a través de Instagram Live. Las prendas aparecieron en 3-D. Moviéndose a través de las pantallas de miles de espectadores, como si las llevaran modelos invisibles. Y en lugar de realizar un espectáculo en el otoño, Kerby Jean-Raymond de Pyer Moss proyectará un documental en un autocine.



MILANO DIGITAL FASHION WEEK

14-20 JULY
20:30

-MILANOFASHIONWEEK.CAMERAMODA.IT-