

---

**Resumen:** La moda es previsible, su conducta está basada en ciertos patrones que se repiten, genera modelos y desencadena acciones que están también contemplados en dichos patrones; atraviesa etapas que, desde antes de su surgimiento y hasta su declinación están previstas ya que corresponden a un ciclo de vida.

En cada temporada se repite el ciclo, y como un verdadero *ouroboros*, la moda propone un eterno retorno, un renacimiento dos veces al año, dos temporadas que mueven una gran industria; se ofrecen al mercado múltiples productos que son ávidamente consumidos, quedando a la espera de nuevos lanzamientos para repetir el cíclico patrón. Así como el *ouroboros* simboliza el momento presente que es devorado por el futuro para volver a comenzar, la naturaleza cíclica de la moda propone instantes, que culminan y vuelven a empezar a cada momento.

La moda a gran escala, avanza en espirales a través del tiempo, renueva el interés hacia sí, propone fantasía, lujo, belleza y al mismo tiempo genera contaminación, un consumo alarmante de agua, y emisiones de carbono; motivos suficientes para orientar su naturaleza cíclica hacia una ética circular en pos de un futuro sostenible.

**Palabras clave:** Moda rápida - moda circular - sostenibilidad - huella de carbono - medio ambiente - sustentabilidad - ciclo - lujo - belleza - naturaleza - *ouroboros* - ciclo - espiral.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 197]

---

<sup>(1)</sup> Diseñadora de Indumentaria, Universidad de Buenos Aires. Diseñadora Textil Universidad de Buenos Aires. Profesora en Disciplinas Industriales, Postgrado Universidad Tecnológica Nacional. Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Moda y Tendencia de la Facultad de Diseño y Comunicación.

## La dinámica de la moda

Como fenómeno social global, la moda funciona sostenida por una lógica fundamental, el cambio.

La lógica de la moda –considerada como producción de signos distintivos que en cuanto dejan de serlo deben ser cambiados en el reino de lo efímero– es requerida por una sociedad de consumo que reclama la creación de nuevas necesidades para seguir existiendo (Crocí y Vitale, 2000, p. 6).

Sin embargo, quien considere al sistema de la moda, una serie de cambios caprichosos e inconexos al servicio de la vanidad, estaría emitiendo un juicio basado en una observación simplificada de este fenómeno.

Está claro que, para entender el funcionamiento de la moda, no es posible analizarla de manera aislada y desconectada de su contexto y de su tiempo; se la debe interpretar como comunicación cultural y social, como sistematización subjetiva de hechos, roles, consideraciones ideológicas, como reflejo de acontecimientos significativos de todo tipo, a nivel global y regional; surge a partir de la ebullición, se impulsa y dinamiza a partir de diversas situaciones, se nutre de ellas y las decodifica para comunicarlas a través de su propio lenguaje.

La moda expresa el espíritu del tiempo (*Zeitgeist*) y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales. “No es solamente la moda la que cambia”, afirma Halbwachs, “la moda es solamente la expresión exagerada y superficial de una transformación profunda de la vida social”. Su éxito depende esencialmente de su capacidad de captar tales cambios y de sincronizarse con ellos (Squicciarino, 1990, p. 171).

Entonces, la moda surge y se manifiesta en escenarios dinámicos, motivo por el cual, está basada en el mismo principio, dinamismo, evolución y cambio permanentes.

Este modelo de funcionamiento, no hace más que visibilizar hechos diversos, acontecimientos, situaciones generales y particulares de manera no verbal, basta con mirar el atuendo de una persona, para obtener información acerca de su situación social, económica, de sus intereses, de su personalidad, etc.

La expresión indirecta que un individuo da de sí mismo a través de su vestimenta, permite, por ejemplo, asegurar que conocemos a una persona a la que “vemos” aproximarse (...). Si se trata de un individuo desconocido, las ropas que usa nos indican inmediatamente algo de su sexo, ocupación, nacionalidad y posición social, lo cual nos hace posible elaborar una adaptación preliminar de nuestro comportamiento hacia él, mucho antes de que pueda intentar el análisis más refinado de los rasgos y del lenguaje (Flügel, 1964, pp. 11-12).

Como otras formas de comunicación, la moda se expresa a través de sus palabras y ese vocabulario, así como sucede en el lenguaje hablado, está sujeto a cambios, modismos,

dialectos, surgimiento de nuevos vocablos; entonces, no se puede interpretar el funcionamiento de la moda sin considerarla un fenómeno dinámico y, absolutamente cambiante.

Dentro de los límites que impone la economía, la ropa se adquiere, se usa y se desecha de la misma forma que las palabras, pues satisface nuestras necesidades y expresa nuestras ideas y emociones. Todas las exhortaciones de los expertos en el lenguaje no consiguen salvar términos pasados de moda o convencer a la gente de que utilicen los nuevos “correctamente” (Lurie, A. tomado por Croci y Vitale, 2000, p. 191).

Está claro entonces, que la moda, así como el lenguaje, se origina y evoluciona en contextos sociales y por causas que no están, generalmente, ligadas a su propia naturaleza.

## Patrones de comportamiento

La estructura dinámica de la moda, se ajusta a ciertos patrones, éstos la organizan y a su vez le permiten desarrollarse y establecer su agenda.

El esquema principal, que determina su comportamiento básico, está dado por un factor natural, las estaciones del año; éstas, agrupadas en dos pares, establecen las temporadas de lanzamiento de las novedades.

Primavera/verano y otoño/invierno, determinan el calendario bianual de la industria de la moda; mucho antes de que esta existiera, la necesidad de cambio del indumento estacional, estaba vinculado con una necesidad básica establecida por las temperaturas y demás factores climáticos; el surgimiento de la moda como industria, toma esta necesidad y la combina con innumerables motivaciones para impulsar y captar el interés del potencial consumidor hacia sus productos.

De modo que, se adquiere moda, no solo por la necesidad de sus atributos funcionales, tales como abrigo, protección contra la lluvia, el sol, por la necesidad de recambio dada por el desgaste de las prendas, etc. sino también por sus atributos estéticos, sociales y hasta psicológicos, que están sujetos a otros tiempos de renovación, vinculados más a la esfera personal de los deseos del consumidor y de los escenarios que habita, más que con las prestaciones propias de las prendas.

En un juego inagotable y espectacular de siempre nuevas variaciones de modelos y de colores, la moda exalta el presente, lo fugaz y lo efímero y, como los ciclos de la naturaleza, tiene sus formas de primavera, de verano, de otoño y de invierno, que nunca vuelven a ser iguales. Las manifestaciones de las modas están caracterizadas por la breve duración de la estación a la que vas unidas, por el cambio incesante; llevan implícitas la capacidad de saber retirarse, de la apertura a lo nuevo y a la multiplicidad (Squicciarino, 1990, p. 180).

Como sucede con los ciclos de la naturaleza, este comportamiento de la moda es, en concordancia, cíclico y establece el calendario que rige a todo el sistema.

Es un modelo que durante el transcurso de la temporada vigente, está desarrollando la producción para la próxima y así sucesivamente, una verdadera rueda que gira sin interrupción.

Con el fin de suministrar ropas nuevas cuando exista demanda y rentabilizar el control de existencias y las cuentas contables, las tiendas tradicionalmente crearon dos estaciones al año (...). A cada una de ella le seguiría un período de ventas para eliminar existencias rápidamente, recuperar la inversión y hacer frente al nuevo ciclo de pagos a proveedores (Jenkyn Jones, 2005, p. 50).

La sucesión temporal que determina el sistema dinámico de la moda, también tiene sus variantes, es decir que, de la espiral que produce el ciclo bianual de las temporadas, se desprenden sub-espirales que acompañan y al mismo tiempo avanzan a su propio tiempo, determinadas por cuestiones particulares, éste es el caso de muchas marcas de *fast fashion*: moda rápida, esta moda elabora su agenda a partir de proyectar micro colecciones, que permiten una gran cantidad de lanzamientos por temporada.

Sin embargo, en un cada vez más complejo mundo, ya no se puede decir que existe un verdadero “año de la moda”. Mientras que muchos negocios de alta moda observan el calendario tradicional, los grandes almacenes, que no venden colecciones sino artículos individuales y coordinados, operan con una rotación más estricta de nuevos artículos cada seis u ocho semanas desde sus fábricas o proveedores de etiqueta privada (Jenkyn Jones, 2005, p. 50).

Independientemente de la rotación particular de determinadas tiendas y marcas, se respeta el ciclo primario definido por las temporadas, por este motivo, para orientarlos se analizan las tendencias que funcionan como ejes ordenadores y establecen otros períodos de duración, una sucesión continua de producción a futuro.

De hecho, cada empresa tiene su propio ciclo –el calendario con el que planea sus colecciones, ventas, producción y distribución, que se establece según la demanda de las estaciones y la situación creciente o menguante de la popularidad de los diseños. Este ciclo de la moda es un complejo engranaje de la maquinaria del negocio textil y de la moda (Jenkyn Jones, 2005, p. 50).

## Ciclos de tendencias

La necesidad de ofrecer a los consumidores nuevos productos en cada temporada, exige planificación, investigación, análisis, evaluación, por supuesto inspiración, creatividad, capacidad de coordinación y de interpretación de las tendencias que detectan patrones de comportamiento, predicen y orientan el comportamiento de consumo.

El pronóstico de la moda lo llevan a cabo especialistas (...). Los pronósticos están basados en exhaustivos estudios estadísticos para calibrar la popularidad de los tejidos, colores, detalles y de determinadas características. Algunas compañías emplean cazadores de tendencias (...) personas que son especialmente buenas discerniendo tendencias en sus primeras etapas y pronosticando productos que encajarán en esta imagen (Jenkyn Jones, 2005, p. 52).

El mecanismo de funcionamiento de las tendencias, también establece un patrón en línea curva, ya que éstas al surgir, siguen un recorrido marcado por etapas y finalizan inevitablemente en una pérdida de interés, al tiempo que una nueva tendencia comienza y repite el patrón.

Esta estructura, es solidaria con la dinámica de la moda y le permite avanzar inagotablemente, pero tiene su origen en cuestiones que no necesariamente están ligadas a ella.

El recorrido de una tendencia, desde su detección hasta su desaparición, atraviesa diferentes momentos que, según la tendencia en cuestión pueden desarrollarse en lapsos más o menos prolongados que se vinculan con el volumen de consumidores que la adoptan y su nivel de protagonismo en el circuito.

Es así como en una etapa temprana de innovación, la tendencia se hace evidente en un grupo reducido, considerado influencers, que la permite visibilizar, y de ellos la toman los adoptantes tempranos; es este grupo, de un mayor volumen que el anterior pero todavía reducido y, debido a su exposición social, posibilita la difusión de la tendencia, es decir que, la acerca a los seguidores que constituyen el mayor número de adoptantes; es éste un momento de apogeo de la tendencia, a partir del cual se manifiesta en las calles, se difunde en la prensa y está a disposición en las tiendas, es decir que se ha puesto “de moda” y se produce la saturación del mercado; todavía no finaliza el ciclo, sino que existe un número de adoptantes tardíos que la toman cuando ésta ya se ha asentado, éste es el momento del declive de la tendencia, donde finalmente avanza y cae en desuso; por supuesto en ese momento otra innovación está latente, lista para ser captada por los influencers e incorporada al circuito.

Nuevamente la rueda sigue girando y avanzando de manera dinámica y cambiante. Teniendo en cuenta que, la industria de la moda, como todas las demás, tiene como objetivo optimizar y rentabilizar al máximo su producción, es importante que las tendencias sean descubiertas de manera temprana, ya que esto, dará mayor tiempo para tomar decisiones, proyectar y establecer estrategias de comunicación que permitan su difusión y se acrecienta el número de seguidores durante el apogeo, y de esta manera configurar la mayor tasa de incorporación posible de consumidores.

## **Las vueltas de la moda**

Si bien, las modas están destinadas a perder adeptos y dejar de usarse, no caen en el olvido, ya que tras cierto tiempo vuelven a imponerse. La socióloga Susana Saulquin, se refirió en

varias oportunidades a este revival, considerando su patrón de retorno en un lapso de 18 a 20 años.

Si bien los tiempos, en la actualidad se ajustan a otras agendas, las temporadas pierden sus límites y se entremezclan, las vueltas de la moda, se dan más rápido o más lento según ciertas cuestiones pero, indiscutiblemente se producen.

Se puede observar entonces, otra estructura cíclica perteneciente al sistema de la moda, donde se reintroduce al circuito una moda pasada, con ciertos cambios para ajustarla a los nuevos ideales de belleza establecidos, haciendo referencia a una época anterior, revalorizando una clave estética que, por diversas circunstancias ha vuelto a visibilizarse.

Decir adiós a algo que tengamos apego en nuestra vida no resulta fácil, por lo que en la moda no iba a ser una excepción. De su vuelta se hacen eco las cadenas de ropa así como diseñadores que miran al pasado con el fin de reinventarse. (...) ¿Por qué su vuelta? Puede asociarse a la nostalgia, sentimiento caracterizado por la pena consiguiendo que nos enternezcamos del tiempo pasado. Esto, traducido en términos económicos, sería provocar consumo, teniendo que gastar más (El correo Extremadura, 2018, s/p).

Si bien, la causa del reposicionamiento de una moda pasada, puede vincularse con diversas situaciones, la finalidad más clara de dicho comportamiento se asocia a la optimización de las ganancias producida por el consumo de esta revalorización.

Puede observarse nuevamente la idiosincrasia dinámica y cambiante que caracteriza a la industria de la moda, en este sentido avanza generando bucles en forma de espiral, hacia las próximas temporadas y así sucesivamente en su inagotable evolución.

Dicho patrón se puede vincular, metafóricamente, con un símbolo mitológico antiguo, el ouroboro (o también uróboro) presente también en textos alquímicos griegos, representado por una serpiente que se muerde la cola, formando un círculo donde se funden principio y final; simbolizando lo infinito, la auto renovación, el renacimiento, los ciclos de la naturaleza como las estaciones, el día y la noche, las etapas de la vida o el movimiento de los astros en el universo, etc.

En este sentido metafórico, la moda constituye un retorno continuo hacia un nuevo comienzo al igual que la serpiente forma un círculo y, este círculo infinito de la moda en su producción a gran escala es, de alguna manera, un círculo vicioso, ya que las acciones que realiza la llevan inevitablemente a su punto de partida, la lógica de la moda es la causa y el efecto de la producción indiscriminada, fundamentalmente tras el surgimiento del fenómeno *fast fashion*.

Ahora bien, acelerar procesos, no necesariamente implica optimizar, la moda rápida es un sistema que propone el consumo lineal, donde el usuario adquiere un producto, lo usa en pocas ocasiones y lo desecha; éste es el efecto de una causa cuya estructura de producción es también lineal, es decir que para generar la producción, se consumen materias primas y recursos y, luego de obtenida, se producen también residuos.

## Modelo lineal

Durante mucho tiempo, la producción y el consumo lineal de moda llevó a posicionar a la industria textil y de la indumentaria, como la segunda más contaminante del planeta, según datos de la UNCTAD (Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo).

El modelo dominante en el sector es el de la “moda rápida”, que ofrece a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios y alienta a comprar y desechar ropa frecuentemente. Como consecuencia, la producción de prendas de vestir se duplicó en el periodo de 2000 a 2014. Muchos expertos, incluidos los especialistas de la ONU, consideran que esta tendencia es responsable de una amplia gama de efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental, y subrayan la importancia de garantizar que la ropa se fabrique de la manera más sostenible y ética posible (Noticias ONU, 2019, s/p).

El modelo lineal, basado en la producción, el consumo y posterior desecho, se posiciona claramente como círculo vicioso, ya que en este sistema, se ofrecen de manera continua y a bajos precios novedades al mercado, ocasionando un consumo excesivo; en simultáneo, la alta demanda y el éxito de ventas de este tipo de artículos, impulsa un aumento de la producción para satisfacer a los consumidores; es decir que, la primera situación es la causa de la segunda y al mismo tiempo esta última se configura como causante de la primera. Esta estructura se repite de manera constante, con resultados negativos para el medioambiente, ya que ocasiona un excesivo consumo de recursos para llevar a cabo la producción, como energía y agua, al tiempo que se emiten a la atmósfera cantidades alarmantes de gases de efecto invernadero, sumados a los desechos químicos que producen porcentajes altísimos de aguas residuales. Consecuentemente se amplía la huella de carbono y la huella hídrica del planeta a un ritmo desmesurado.

The Global Fashion Agenda afirma que el 73% de la ropa del mundo termina convertida en basura, utilizando solo el 15% de esta cantidad con fines de reciclaje. Si para fabricar una remera de algodón que cuesta cinco dólares en cualquier tienda de consumo masivo del mundo y los usuarios desechan a las dos veces de usarla se requieren 2720 litros de agua potable, el universo de la moda está en serios problemas (Corbacho, 2019, p. 1).

El cambio climático es un hecho, la desertificación y la degradación del suelo como consecuencia de agroquímicos empleados en el cultivo de algodón, del pastoreo excesivo por la cría de ganado lanero y otras fibras de pelo destinadas a moda de lujo, y la deforestación generada por la extracción de celulosa para la producción de fibras artificiales, son una grave amenaza a futuro.

Las consecuencias negativas de este modelo, son bien conocidas, motivo por el cual, se vienen tomando medidas para modificar, reducir y, en lo posible revertir el impacto ambiental, para ello no basta con desarrollar mayor eficiencia, sino que es necesario comprender que en cada uno de los eslabones de la cadena de valor se incluyen procesos que pueden ser

llevados a un desarrollo sostenible, decisiones aplicables también a situaciones vinculadas a procesos posteriores a la industrialización de los productos, las cuales están en manos de los consumidores, tales como frecuencia de lavado, sustancias empleadas en la limpieza de las prendas, frecuencia de recambio y vida útil de cada artículo, etc.

Desde el diseño hasta el consumo de productos de moda se pueden implementar cambios que bajen el impacto, que sean de producción y consumo éticos, que incorporen materiales y recursos sostenibles, que se considere la salud de los trabajadores y de los usuarios involucrados en la cadena, es decir, apostar a la trazabilidad y la transparencia en términos de ambientalismo y responsabilidad social.

## Modelo circular

La economía circular es un sistema que promete un futuro sostenible, propone reducir la producción de desechos a partir de alargar la vida de los productos, reutilizar, reparar y reciclar.

La moda circular, vinculada al movimiento *slow fashion*: moda lenta, la cual apuesta a un consumo más lento y sobre todo menos descartable.

Es factible reciclar o reutilizar cerca del 90% de las prendas, calzado y accesorios de moda que se tiran en la actualidad. No obstante, solo el 15% se recicla o se dona. Existe una imperiosa necesidad de innovación, desarrollo y tecnología para permitir una transformación del sector de la moda, para pasar de modelos de negocios lineales a otros circulares (sin desperdicios). En el camino hacia estos nobles propósitos, los avances tecnológicos tienen la capacidad de acelerar la marcha del proceso transformador para reinventar la industria (AAQCT, 202, s/p).

En este modelo, cada uno de los actores es protagonista del cambio, diseñadores, productores, industriales, logística y consumidores tienen parte de la solución en sus manos. El diseño, desde el campo proyectual, promueve cambios funcionales y productivos basados en avances ya existentes en la tecnología física y digital, la robótica, los nanomateriales, los biomateriales, la bioenergía, etc. ofreciendo, alternativas y mejoras, no solo en resoluciones constructivas, sino promoviendo otras formas de cuidados para la conservación de las prendas, en sintonía con la sustentabilidad de estos procesos, y los actuales avances tecnológicos, como prendas autolimpiantes, que requieran menor consumo de agua y productos de limpieza, o incluso que absorben contaminantes.

La producción industrial, se dirige hacia un mejor uso de las materias primas y los recursos, en este recorrido se ubica el reciclaje de materiales como una alternativa posible.

El tema es complejo y puede tener muchas características diferentes. Por un lado están las botellas de PET de materia prima secundaria, es decir, antiguas botellas de agua unidireccionales, a partir de las cuales se pueden fabricar te-



jididos de vellón o incluso alfombras en su segundo ciclo de vida. Los artículos de moda de segunda mano, es decir, los textiles usados, también pueden convertirse en una materia prima codiciada, y desempeñar un papel en la producción de hilo. Otra opción de reciclaje corresponde al área de utilización optimizada de materia prima: gracias a las tecnologías avanzadas de las máquinas, hoy en día se producen hilos de alta calidad a partir de residuos de producción o incluso de borlas (Textiles Panamericanos, 2021, s/p).

Los consumidores, por su parte, juegan un rol activo ya que son quienes deciden la vida útil de sus prendas y qué pasará con ellas una vez que ya no las consideren variables dentro de su vestuario.

Los consumidores y futuros clientes son más conscientes en la actualidad y buscan soluciones personalizadas. Esta creciente tendencia está generando un cambio en la venta minorista de prendas nuevas, de primera mano, hacia nuevos modelos de consumo como la moda como servicio, donde potencialmente el usuario puede pagar sólo por la cantidad real de veces que use el artículo seleccionado. Básicamente y, en última instancia, posibilita que otros usuarios compartan la prenda cuando de otro modo, en un modelo lineal de consumo, hubiera terminado su vida útil guardada en un cajón (Textiles Panamericanos, 2021, s/p).

En el modelo circular, se propone un cambio sustancial en la estructura de comercio de moda actual, orientado hacia un sistema en el que los productos se reutilicen el mayor tiempo posible y, cuando finalice su capacidad funcional, se permita una completa descomposición, es decir que finalmente sean biodegradables.

## Consideraciones finales

Construir nuevos modelos comerciales, en los que se maximicen los recursos disponibles, se minimicen los residuos y donde aquellos residuos cuya generación haya sido inevitable reingresen al sistema productivo es posible; es imprescindible un rediseño orientado a formas de producción y de consumo ético, impulsados por energías renovables, promoviendo otras formas de circulación de productos, considerándolos bienes reutilizables y no descartes de temporada.

El futuro de la industria de la moda presenta oportunidades de transformación, y versatilidad tecnológica, económica, social y cultural a partir de flexibilizarse y adaptarse a las circunstancias actuales, donde el sentido lineal de producción deja de ser viable y se impone una estructura circular.

La responsabilidad de cambio es compartida, desde el diseño hasta la distribución del producto terminado, desde la obtención de las fibras hasta la confección de las prendas y accesorios de moda se deben establecer metas claras, existen tecnologías que permiten

procesos industriales limpios, es posible una fusión entre la automatización manufacturera y los procesos artesanales con el fin de producir prendas más duraderas y de circulación lenta, se debe informar a los consumidores de manera transparente de donde proviene y cómo se obtiene el artículo ofrecido, ya que las elecciones de consumo impactan en el alcance y funcionamiento de la moda circular.

La problemática es compleja pero con una dinámica de trabajo colaborativa, integrada y dirigida hacia un futuro sostenible la estructura cíclica de la moda, incorporaría un nuevo patrón circular, el círculo virtuoso de la moda ética.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Corbacho, L. (2019, 9 de noviembre). Moda circular: contra el fast fashion, larga vida a las prendas. *La Nación*. Recuperado el: 21/10/2021. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/moda-circular-contra-el-fast-fashion-larga-vida-a-las-prendas-nid2304793/>
- Croci, P. y Vitale, A. (2000). Los cuerpos dóciles. *Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca editora.
- Farías Iribarren, G. (2021, 26 de marzo) Moda circular: ¿Es el futuro? *Revista Galaxia* N°245, p. 24. Recuperado el: 31/10/2021. Disponible en: <https://aaqct.org.ar/revista-galaxia/>
- Fernández García, A. Uróboro: la serpiente que se muerde la cola en los textos alquímicos griegos. *Revista canaria de Filología, Cultura y Humanidades Clásicas*, ISSN 1131-6810, N° 28, 2017-2018, págs. 69-79. Recuperado el 11/10/2021. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=159382>
- Flügel, J. C., (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós.
- Halbwachs, M. (1933). *L'évolution des besoins dans les classes ouvrières*. París. Alcan. Citado en: Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra, S. A.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona. Paidós. Citado en: Croci, P. Vitale, A. (2000). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca editora.
- Noticias ONU (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Recuperado el: 11/10/2021. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Prieto, S. (2018, 5 de marzo). Revival, ¿Por qué vuelve la moda? El correo Extremadura. Recuperado el: 11/10/21. Disponible en [https://elcorreoextremadura.com/noticias\\_region/2018-03-05/727654/revival-por-que-vuelve-la-moda.html](https://elcorreoextremadura.com/noticias_region/2018-03-05/727654/revival-por-que-vuelve-la-moda.html)
- Saulquin, S. (2008). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra, S. A.
- Trenz, E. (2021, 30 de Junio). Dirigimos la Atención a la “Jungla” de Reciclaje. Textiles Panamericanos. Recuperado el: 1/1/2021. Disponible en: <https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2021/06/dirigimos-la-atención-a-la-jungla-de-reciclaje/>

---

**Abstract:** Fashion is predictable, its behavior is based on certain patterns that are repeated, it generates models and triggers actions that are also contemplated in said patterns; It goes through stages that, from before its emergence and until its decline, are already corresponding to a life cycle.

In each season the cycle repeats itself, and like a true ouroboros, fashion proposes an eternal return, a rebirth twice a year, two seasons that move a great industry; multiple products are offered to the market that are quickly consumed, waiting for new launches to repeat the cyclical pattern. Just as the ouroboros symbolizes the present moment that is devoured by the future to start over, the cyclical nature of fashion proposes instants, which culminate and start over at each moment.

Fashion on a large scale, progresses in spirals through time, renews interest in itself, proposes fantasy, luxury, beauty and at the same time generates pollution, an alarming consumption of water, and carbon emissions; sufficient reasons to orient its cyclical nature towards a circular ethic in pursuit of a sustainable future.

**Keywords:** Fast fashion - circular fashion - sustainability- carbon footprint - environment - sustainability - cycle - luxury - beauty - nature - ouroboros - cycle - spiral.

**Resumo:** A moda é previsível, seu comportamento é baseado em determinados padrões que se repetem, gera modelos e desencadeia ações que também são contempladas nesses padrões; Passa por etapas que, desde antes de seu surgimento e até seu declínio, já correspondem a um ciclo de vida.

A cada estação o ciclo se repete e, como um verdadeiro ouroboros, a moda propõe um eterno retorno, um renascimento duas vezes ao ano, duas temporadas que movem uma grande indústria; São oferecidos ao mercado diversos produtos que são rapidamente consumidos, aguardando novos lançamentos para repetir o padrão cíclico. Assim como o ouroboros simboliza o momento presente que é devorado pelo futuro para recomeçar, a natureza cíclica da moda propõe instantes, que culminam e recomeçam a cada momento. A moda em grande escala, progride em espirais no tempo, renova o interesse por si mesma, propõe fantasia, luxo, beleza e ao mesmo tempo gera poluição, um consumo alarmante de água e emissões de carbono; razões suficientes para orientar sua natureza cíclica para uma ética circular em busca de um futuro sustentável.

**Palavras chave:** Fast fashion - moda circular - sustentabilidade - pegada de carbono - meio ambiente - sustentabilidade - ciclo - luxo - beleza - natureza - ouroboros - ciclo - espiral.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---