

Las pasarelas se convierten en reclamos de las grandes marcas

Perplejidad entre modistos y críticos ante una moda de excentricidades inútiles

Firmado por [Aceprensa](#) 

Fecha: **12 Noviembre 1997**

Las presentaciones de colecciones de moda para la próxima primavera, que acaban de celebrarse en Londres y en París, han dejado perplejos a buena parte de los críticos y de los profesionales del diseño. Para Sir Hardy Amies, un veterano creador que durante años ha trabajado para la casa real británica, "la pasarela se ha convertido en un reclamo publicitario", que se utiliza para vender perfumes y otro tipo de productos, mientras que la ropa ha pasado a segundo plano. En un artículo publicado en The Spectator poco después de presenciar las presentaciones de John Galliano (Dior) y de Alexander McQueen (Givenchy), Amies calificó sus creaciones de "terribles", como si "acabaran de salir del Folies Bergères".

Una opinión parecida expresa en International Herald Tribune (24-X-97) la columnista Flora Lewis, quien, recogiendo la intuición de un crítico del New York Times, alertaba sobre la intención que esconden algunos de los espectáculos que se ofrecen desde la pasarela. "Se intenta atraer la atención de los medios hacia el diseñador, para que la marca de la casa alcance renombre y puedan vender perfumes, gafas, vaqueros, y quizá incluso un vestido o un traje". Lewis critica cómo los medios de comunicación se prestan a ese juego, al reproducir lo extravagante o incluso buscar la diversión de la gran audiencia, fingiendo que hablan de moda.

En esta espiral, en la que la pasarela se ha convertido en un gran show no muy lejano al striptease, el trabajo de los críticos de moda se ha vuelto realmente difícil. Según Suzy Patterson, periodista de Associated Press, "cada vez hay más diseños, pero menos ropas para ponerse; me gusta la ropa y por eso intento encontrar algo que escribir sobre lo que es funcional o atractivo".

La ausencia de unas tendencias claras también afectará sin duda a las ventas de este gran mercado. Si las firmas como Dior o Givenchy siguen derrochando excentricidades, no va a resultar fácil atraer clientes, teniendo en cuenta los precios de la alta costura. Mientras Hardy Amies, desde su perspectiva de modisto, adivina la desesperación de tantos empleados de las casas de alta costura, Flora Lewis pone el acento en la posible respuesta de los clientes: "Nadie comprará esas ropas a menos que sean actores teatrales o se estén preparando para asistir a una fiesta de disfraces".