

Una oferta para gente con personalidad

Moda: de la dictadura a la propuesta

Firmado por **M. Angeles Burguera**

Fecha: **25 Diciembre 1996**

El eslogan del "todo vale " o el de "tú eliges", que viene generalizándose en las últimas temporadas, comienza a abrir paso a una nueva filosofía en la moda. Cada uno se viste de acuerdo con su personalidad y la dictadura de la moda se acaba, dicen los diseñadores, con lo que se pasa página a la rigidez que impera desde hace treinta o cuarenta años. El protagonista de esta nueva etapa es una persona inteligente y capaz de seleccionar lo que usa. Ha muerto la figura de fashion victim.

Durante dos días empresarios, diseñadores, periodistas y un nutrido público de estudiantes han debatido en la Universidad de Navarra hacia dónde camina la moda (1). Un fenómeno empresarial, artístico, social y cultural, con unas dimensiones impensables hace casi cinco siglos, cuando comenzó a utilizarse en Europa esta palabra. Hoy ya no se entiende la moda únicamente como una tendencia en el modo de vestir, ni siquiera como el conjunto de la industria dedicada a la producción textil. Bajo este concepto se incluyen las líneas estéticas que temporalmente dominan la producción de un amplio abanico de objetos: prendas de vestir sobre todo, pero también accesorios de uso personal, objetos decorativos, perfumes... y todo lo que admite un margen de elección.

Creación y momento histórico

Pero ¿qué reflejan esos productos? ¿A qué responde la existencia de unas características comunes que dominan durante un tiempo y que al poco parecen ridículas? Para Paco Rabanne, "la moda no es únicamente un juego estético sino que es una manifestación propia de cada civilización. El diseñador debe saber reflejar en cada momento lo que está en la calle y reconciliar su creación con el momento histórico". Este modisto vasco, arquitecto de profesión y afincado en París desde su infancia, considera que la moda es el resultado de "una mezcla de sensibilidad, arte, trabajo e intuición, en el que siempre se busca sorprender".

La influencia de la coyuntura histórica y social en las tendencias estéticas se constata al comprobar que, sin mediar comunicación y aun trabajando las colecciones en el máximo secreto, muchas de las propuestas de las firmas de prestigio coinciden cada temporada, hasta dar lugar a tendencias comunes e identificables.

Pero si la tarea del diseñador es personal y, como asegura el presidente de Loewe, Enrique Loewe Lynch, "necesita buscar un mensaje diferenciado del resto y saber con claridad adónde quiere llegar", no menos singular comienza a ser la determinación de cada persona a la hora de elegir. Para Covadonga O'Shea, directora de la revista *Telva*, la consideración del consumidor de moda, sobre todo en el vestido, se está modificando en los últimos años. A medida que se acerca el próximo milenio, "la moda debe adaptarse a personas inteligentes, capaces de seleccionar y de elegir prendas prácticas, cómodas y asequibles, adecuadas a las infinitas maneras de vivir". Lagerfeld, Versace, Moschino... todos anunciaron una nueva etapa al comienzo de los noventa, en la que será difícil encontrar a la mujer corriendo detrás de la moda.

¿Esclavos de la imagen?

Sobre la posición del hombre, en cambio, no parece haber tantas coincidencias. Hasta hace muy poco tiempo, la atención a la moda masculina en el vestir ha sido reducida y el interés por los cambios estéticos apenas se apreciaba entre los caballeros. Para Cristina García Ramos, directora de un programa televisivo en el que se recogen semanalmente las tendencias de la moda, el desequilibrio entre el hombre y la mujer es patente en este ámbito. "Siempre prestamos más atención a la moda femenina que a la masculina, porque la primera resulta mucho más interesante y atractiva desde el punto de vista visual". Los colores, los diseños, las telas... parecen haberse estancado para los hombres. En opinión de Rabanne, "mientras la mujer juega con la estética y sus posibilidades, el hombre sigue siendo el verdadero esclavo de la moda, arraigado a unas costumbres que le impiden cambiar". "La virilidad no es una corbata ni necesita manifestarse con colores oscuros", asegura.

No obstante, los sociólogos coinciden en que también en este aspecto comienzan a darse síntomas de un viraje. La generalización de los jeans, las camisetas, la ropa intercambiable... apuestan por una moda unisex, y la publicidad, aprovechando la oportunidad comercial que se le ofrece, vuelve su mirada a los hombres, a los que, en no pocas ocasiones, también presenta como objetos sexuales, tratamiento que hasta ahora sufrían casi en exclusiva las mujeres.

Adiós al exclusivismo

Si el atuendo, las costumbres y, en definitiva, la imagen reflejan un momento cultural e histórico, la era de las comunicaciones también facilita la rápida expansión de los rasgos predominantes de modas y tendencias. Para Alain Viot, director general de *Le Must* de Cartier en España, "los gustos se generalizan, sobre todo entre gente cultivada". Idénticos relojes, pañuelos, encendedores o joyas... se venden en cualquiera de los tres mil puntos de venta de esta firma distribuidos por todo el mundo. El cine y la difusión de programas audiovisuales han contribuido a preparar mercados incluso antes de poder ofrecer materialmente los productos.

La industria, con la rápida multiplicación de originales, y la aparición del prêt-à-porter también colaboran en la difusión de las modas. Según Giovanni de Borbón,

consejero editorial de Ediciones CondeNast, junto al mayor peso del gusto personal a la hora de la decisión de compra, se detecta un proceso de "masificación y homogeneidad de los gustos", que ya no deja espacio al exclusivismo de otras épocas. De la misma opinión es Enrique Loewe, para quien "modernidad ya no significa originalidad sino amalgama". Esta uniformidad, que Loewe atribuye al avance de la cultura americana, "hace necesario reivindicar las diferencias y la riqueza que esconden los patrimonios históricos", afirma.

Un espacio para el arte

Mientras la creatividad de algunos diseñadores encuentra su fuente de inspiración en la realidad social e incluso intenta adelantar el futuro, fantaseando el ambiente del próximo siglo e incorporando materiales futuristas, la recuperación de las tradiciones, de lo genuino e incluso de lo popular se ha convertido, en otras ocasiones, en materia de reflexión. Paisajes, cuadros y costumbres se plasman en los tejidos, mientras que bolsos y zapatos recuperan técnicas artesanas, en manufacturas individualizadas e incluso en series numeradas. La moda se convierte en arte y sus objetos se muestran como piezas únicas. Las grandes firmas ya sitúan sus productos en museos y salas de exposición, al hilo de la celebración de aniversarios. Y casi lo mismo puede decirse de las aulas universitarias, que acogen con interés el estudio de las señas de identidad de firmas con larga vida, llevando a las aulas a los mismos profesionales que trabajan en ellas.

Pero las ventas no se consiguen sólo con el apoyo de conferencias y exposiciones. La volubilidad del mercado de la moda obliga a buscar estrategias continuamente para no perder posiciones. En opinión de Pepe Barroso, un empresario textil que consiguió el éxito a raíz de la apertura de una cadena de tiendas para jóvenes en la década de los 80, uno de los principales retos es la lucha contra las imitaciones. "Hemos impuesto la rotación de colecciones, como un modo de luchar contra los piratas del diseño", de manera que las tiendas renuevan ahora sus existencias varias veces a lo largo de una misma temporada.

Y cuanto mayor prestigio tiene la empresa, las medidas se refuerzan. "En Estados Unidos, las grandes casas cierran las puertas a los medios de comunicación e imponen restricciones a los fotógrafos, en un intento de evitar que sus colecciones, diseñadas para meses después, aparezcan en los escaparates del mundo entero a las veinticuatro horas", señala Covadonga O'Shea.

Otras estrategias para no perder cuota de mercado se centran en hacer atractivos los puntos de venta. Así, las tiendas se convierten en grandes extensiones comerciales, donde se ofrecen revistas, productos de cosmética, y una gran oferta de complementos. En concreto, los perfumes se convierten en un emblema, en una insignia de la marca que les respalda. "Desde 1968, la perfumería avanza ligada a nombres de diseñadores de moda; los mismos envases recogen referencias a los materiales textiles o reflejan rasgos de origen de los modistos", afirma Enrique Puig, distribuidor, entre otros, de los perfumes de Carolina Herrera, Vittorio y Lucchino, y Ermenegildo Zegna. El marketing también funciona en este caso, y antes de oler un perfume, ya se le reconoce por haber visto su envase en la

televisión, las vallas publicitarias y los escaparates. Abrir el frasco es sólo la última etapa.

En busca del consumidor

París, Nueva York, Milán... Cada temporada se suceden presentaciones de colecciones en carpas gigantes, donde los famosos aspiran a ver y ser vistos. La moda sigue siendo un gran espectáculo. Las pasarelas muestran una creatividad desbordante, acompañada de música y efectos especiales. Pero no hay que dejarse engañar. Según Cristina García Ramos, "las pasarelas son un magnífico teatro, un falso resplandor por el que no hay que dejarse cegar, ya que el modisto acentúa para su público lo que encuentra atractivo".

Desde que en 1960 Rabanne incluyera la música en la presentación de una colección, la imaginación se ha disparado. No es más que un modo de atraer, de asombrar, de llegar lo más lejos posible, en un mundo fantástico. "En las pasarelas hay que exagerar", suele decir Versace, quien a la vez aconseja a la mujer definirse por lo que mejor vaya a su propio estilo.

Sin embargo, aunque la elección está en el usuario, no siempre se tiene la lucidez para sortear la presión de la publicidad y de los medios de comunicación. "La televisión y la prensa crean arquetipos, modelos, pero el sentido común debe poner los límites", asegura García Ramos. Sin ese ejercicio saludable, se corre el riesgo de "caer en el consumo exagerado o de perder salud, al intentar seguir unos cánones de belleza que apuestan por la máxima delgadez", afirma. Algunas publicaciones ya han tenido que defenderse de las quejas de asociaciones, por la insistencia en presentar modelos excesivamente delgadas en un momento en que la anorexia se extiende entre adolescentes y jóvenes. La revista Vogue mostró incluso su disposición a abandonar las figuras estilizadas que han ocupado sus portadas en los últimos ochenta años para utilizar modelos gruesas. El motivo ha sido una polémica sobre su posible responsabilidad en la difusión de las alteraciones alimentarias y la amenaza de algunas marcas, como la suiza Omega, de retirar la publicidad.

Pero no todos los usuarios reaccionan con la misma agilidad ante los mensajes que lesionan su dignidad o proponen planteamientos poco acordes a ésta, a veces incluso de un modo descarado. El Consejo de Ministros de la Unión Europea aprobó recientemente una resolución, en la que, entre otras cosas, se invita a los Estados miembros a establecer "las medidas apropiadas para garantizar el respeto a la dignidad humana y la no discriminación en razón de sexo". La iniciativa tiene como objeto garantizar un correcto tratamiento de la imagen de las mujeres y los hombres en la publicidad y los medios de comunicación, pero las actuaciones para ponerla en marcha se desarrollan al ritmo de cada país.

Los consumidores de moda son todavía tímidos y les cuesta ejercer sus derechos. "Al margen de los productos defectuosos o de las reclamaciones que se reciben con ocasión de algún abuso en las rebajas, no suelen canalizarse quejas sobre los aspectos ligados a la imagen en el vestir", asegura la Federación Estatal de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios. Esta misma sensación experimentan los

empresarios, a quienes difícilmente llega más información que el resultado económico. Aunque les gustaría saber lo que satisface o disgusta a los consumidores, de momento deben conformarse con un test tan simple como la caja registradora. "El único modo de contactar con el cliente está en el punto de venta; si el producto se vende bien, el resultado es positivo", indica Fernando Aguirre.

La relación proveedor-consumidor se ha convertido en una preocupación creciente para algunas grandes firmas, que se dedican a la distribución de prêt-à-porter a tiendas de pequeño tamaño. Han comprobado que no siempre los minoristas, responsables de los puntos de venta, saben interpretar los gustos del consumidor, y buscan con interés vías para conocer la opinión de los destinatarios últimos de sus productos.

En opinión de Ramón Alas, director financiero del grupo internacional de distribución GFT, "si la empresa se mira a sí misma y no al consumidor, acaba perdiendo ventas. Hay que conocer sus gustos y sus motivaciones para la compra. Los productos no pueden imponerse".

M. Ángeles Burguera (1) "Empresa, moda y sociedad". Pamplona, 11 y 12-XII-96.