

Capacitate.



8 alternativas que van más allá del clásico desfileⁱ

Para muchos (Anna Wintour incluida) las pasarelas se han convertido en una opción obsoleta y poco eficaz



FOTO: JULIETA CERVANTES PARA OPENING CEREMONY

Todos sabemos que Anna Wintour no se anda con complacencias cuando tiene que hablar de moda. Pero cuando el pasado verano dio una charla ante un grupo

de estudiantes de diseño de la Central Saint Martins, pocos se esperaban una opinión tan radical:

“Escuchad bien lo que os digo: una presentación creativa e interesante puede ser tan efectiva como un desfile. Veo a gente que paga cientos de miles de dólares por desfilarse, y creo que no es necesario. En una presentación podemos conocer mejor que yendo a una sala a oscura a esperar a que el show empiece. No tendremos tiempo para decir hola, y nos iremos corriendo al siguiente desfile”. La que probablemente sea la persona más importante (y una de las más sabias) dentro de la industria, considera que el rito casi obligado de la pasarela sobra en algunos casos. Lo cuenta, además, en el marco de la Central Saint Martins, cuyos desfiles de fin de curso son, si no los más importantes, sí los más comentados y apoyados por los medios. Pero si ella lo dice, por algo será. Lo cierto es que llevamos unos años hablando de la idoneidad del desfile como estrategia para presentar una colección. Como opina Wintour, el desembolso suele ser alto, y muchas veces no compensa: los calendarios de la semana de la moda están plagados de citas. Editores y compradores tienen que hacer malabares para asistir a todos los que deben ver. La atención se la llevan, obviamente, las firmas más famosas. No hay tiempo para más. Y ni siquiera ellas tienen asegurada una gran cobertura mediática. El Wall Street Journal hablaba hace pocos días de la batalla que estaban librando las marcas por ver cuál es la más espectacular, cuál lleva a cabo una puesta en escena más festiva. Cuando no aparece una estrella del pop amenizando los pasos de las modelos, las primeras filas se llenan de personajes mundialmente famosos. No se trata de que la ropa merezca una ambientación dramática o cercana a lo artístico, como ocurría en los desfiles de Costura de McQueen y Galliano. La misión es mucho más sencilla: ser reseñados y, por lo tanto, recordados entre la multitud de

desfiles que se suceden vertiginosamente durante estas semanas. Ante este panorama, las marcas noveles pierden la partida.

Por eso muchas firmas, grandes, medianas y pequeñas, han decidido en las últimas temporadas pasar a exhibir sus prendas en otros formatos. Dadas las circunstancias, saben que la diferencia es una ventaja. Para llevar a cabo sus alternativas, algunas han desembolsado tanto o más dinero que en cualquier desfile, otras se han ahorrado trámites y grandes inversiones. Sin embargo, todas sirven como ejemplo a las marcas que empiezan, a los estudiantes que no se resignan a transitar por los caminos establecidos y a las firmas que quieren dar el salto a los medios especializados.



Desde hace varios años, Gareth Pugh alterna los desfiles tradicionales con cortometrajes artísticos

SHOWSTUDIO

1. Coquetea con el videoarte: parece que el debate sobre el fashion film como futuro sustituto del desfile ha quedado relegado a un segundo plano. Se han mostrado como una eficiente herramienta publicitaria, pero la avalancha de cortometrajes en vídeo hace que su potencial pase desapercibido. Sin embargo, la calidad sigue importando frente a la cantidad. Más si, en lugar de caer en las narraciones arquetípicas, las colecciones se exhiben de forma más artística que cinematográfica. El británico Gareth Pugh fue pionero en este formato. Junto a la realizadora Ruth Hoegben, eligió los visuales frente a las pasarelas. Después volvió a los desfiles de París, pero esta última temporada ha mezclado ambos formatos.

Reunió en la pasada semana de Nueva York a críticos y compradores para presentar tres cortometrajes muy distintos entre sí: *Megalyth*, *Chaos* y *Ascension*. Todos hablaban y mostraban sus diseños a partir de un enfoque distinto. El resultado fue más enriquecedor que el de una pasarela al uso. Pugh lo definió como una presentación inmersiva: “quiero explorar un nuevo lenguaje visual, en el que las imágenes calen en la audiencia y esta entienda de un modo más profundo la historia que quiero contar”, afirmó días antes en el Wall Street Journal.

2. Abre una tienda efímera: al fenómeno pop up le sucede lo mismo que al del fashion film. Se ha explotado tanto la estrategia que ya no resulta novedosa. Sin embargo, como aquel, sigue resultando eficaz si se basa en un concepto original. Y si se escoge la localización y las fechas adecuadas. Durante la última semana de la moda de Milán, Marni montó un mercado de flores (la inspiración principal de su colección) en la Rotonda della Besana. Hace un par de temporadas, Marc Jacobs hizo lo propio la pasada temporada en Nueva York, con una tienda efímera en la que se intercambiaban perfumes por tweets.

En ambos casos, se trata de firmas consolidadas. Pero nada impide que, aprovechando la atención y la afluencia de público que reciben las pasarelas, una marca abra una pop up y exhiba sus prendas utilizando una idea original. Al contrario que los desfiles, estos comercios efímeros están abiertos a todo tipo de público, y si están bien diseñados, tienen asegurada la cola de curiosos. Y quizá de compradores.



Marni abrió durante la pasada semana de la moda de Milán un mercado floral en pleno centro de la ciudad

FASHION WEEK DAILY

3. Enciérrate en un hotel: o monta un banquete propio de la corte Barroca. O secuestra un escaparate. Incluso haz un desfile ambulante y público en la marca trasera de un camión. Aunque la marca californiana Band of Outsiders ha desfilado en algunas ocasiones, se hizo un hueco en la liga de las firmas del momento a base de borrar las fronteras entre la presentación y la performance. Un modelo se probó la colección entera en el escaparate de una tienda parisina durante más de treinta horas. El músico Devendra Banhart se dejó grabar en vivo desde las cámaras de una suite en el Chateau Marmont. Dos modelos fingieron una persecución en sendos camiones por las calles de Nueva York, y en una ocasión, los invitados a uno de sus desfiles comprobaron atónitos que les esperaba una larga mesa y un festín del propio del siglo XIX en lugar de dos pares de gradas separadas por una pasarela. Las posibilidades son infinitas, y demuestran que hay millones de alternativas para conseguir que se hable de tus diseños.

4. Dramatiza tus prendas: si el año pasado ya sorprendieron con una presentación en la que las modelos conducían y paseaban entre coches deportivos, esta temporada Opening Ceremony ha ido más lejos y ha montado una obra de teatro. Titulada “100% lost cotton”, escrita nada menos que por Spike Jonze y Jonah Hill y protagonizada, entre otros por John Cameron Mitchell, Karlie Kloss y Elle Fanning, la trama de la obra era una parodia de la propia industria de la moda y los clichés que la rodean. Estaba claro que a muchos nos les iba a gustar. Pero, fuera con alabanzas o críticas, lo cierto es que su invención ha dado que hablar a todos.

5. Confía en la tecnología: en la era de los *wearables* y las colaboraciones entre firmas de moda y empresas informáticas, resulta extraño comprobar que las

capacidades de la tecnología no han sido lo suficientemente explotadas a la hora de presentar colecciones. Recordando quizás aquella performance de McQueen en la que un robot pintaba el vestido de una modelo, la británica Mary Katrantzou sacó a desfilarse a dos de ellos vestidos con las prendas de su nueva colección.

La alternativa de Ralph Lauren también recuerda a McQueen. Si el inglés decidió cerrar uno de sus desfiles con un holograma de Kate Moss, el americano ha presentado los diseños de Polo a través de una instalación en cuatro dimensiones. Una enorme proyección sobre la cascada de una fuente de Central Park que mostraba hologramas de modelos en distintos enclaves.

6. Sorprende a los peatones: ¿quién dijo que los desfiles no podían celebrarse por sorpresa en espacios públicos? Hace un par de años, Los cientos de transeúntes que cruzaban la Grand Central Station neoyorkina se quedaron estupefactos al ver cómo decenas de modelos vestidos con plumíferos de la marca Moncler empezaban a bailar en el hall principal. En un ámbito más privado, Stella McCartney puso a modelos y bailarines del Royal Ballet a hacer acrobacias entre mesas y sillas. Los invitados creyeron que se trataba de una cena formal y el resultado tuvo poco que ver con aquellas expectativas. Por su parte, un grupo de marcas sostenibles se reunieron el pasado verano para tomar por sorpresa algunos de los lugares más emblemáticos de Nueva York. Sus prendas desfilaron ante los grupos de peatones que se habían formado espontáneamente.

7. Cualquier escenario puede ser una pasarela: desde los más majestuosos a los más cotidianos. Los patios de los museos (Vuitton), los pasillos del metro (Whistles) y hasta la Gran Muralla China (Fendi). Pero no hace falta tirar de grandilocuencia. La pasada semana Hood by Air presentó una parte de su

colección en una oficina de Montparnasse. Los modelos, sentados en sus escritorios o caminando por los pasillos lucían las piezas futuristas del diseñador. Una colección demasiado innovadora para un espacio tan anodino. Pero quizá de eso se trataba.



La primera parte de la colección de Hood by Air se exhibió en Nueva York. La segunda, en esta oficina de París. La tercera aún es un misterio

GETTY

8. Y cualquier prenda una pieza de museo: cada vez más firmas y diseñadores deciden presentar sus colecciones en galerías, mezclando maniquís estáticos con proyecciones y obras de arte. Así lo hizo, por ejemplo, Carmen March en su primera colección para Pedro del Hierro. En una sala del Matadero de Madrid, los invitados podían admirar y tocar las prendas durante un largo rato mientras una

especie de desfile en penumbra se proyectaba en la pared. Esta temporada, Reed Krakoff hizo lo propio en una galería neoyorkina: mezclando moda, tecnología y arquitectura, los invitados contemplaban la colección en pantallas que les ofrecían detalles de las prendas en 180 grados y admiraban en vivo las piezas sobre modelos que hicieron las veces de maniquís estáticos.

ⁱⁱ Fuente: <https://smoda.elpais.com/moda/8-alternativas-que-van-mas-alla-del-clasico-desfile/>

