

## **El coronavirus y la industria de la moda: Gucci abandona el concepto de temporadas**

Fuente: Infobae/Mundo Textil.

Tras considerar que el calendario de pasarelas es un “ritual agotado”, Alessandro Michele anunció que la poderosa casa italiana hará solo dos desfiles por año de colecciones que no serán estacionales

“Nos encontraremos solo dos veces por año”, anunció Alessandro Michele, director creativo de Gucci, la rebelión de la poderosa marca contra las cinco colecciones estacionales habituales. (Kena Betancur / AFP). “Abandonaré el ritual agotado de las temporadas y los desfiles para recobrar una nueva cadencia, más próxima a mi vocación expresiva”: con esas palabras de un diario escrito durante el mes de mayo de 2020, Alesandro Michelle, el director creativo de Gucci, anunció que la casa de moda dejará de respetar el criterio estacional de cinco shows al año. La crisis del coronavirus terminó de drenar de sentido, para Michele, el calendario de primavera/verano, otoño/invierno, crucero, pre-primavera y pre-otoño: “Son palabras rancias y desnutridas”, publicó en Instagram. “La ropa debería tener una vida más larga que la que le atribuyen esas palabras”.

Su voz se sumó a la de Giorgio Armani, que en febrero, durante la Milan Fashion Week sin público, hizo una fuerte crítica del sector: “Estoy cansado de que me pregunten por las tendencias del momento. Las tendencias no son nada, no deben existir. La cosa más importante es vestir a las mujeres hoy evitando el ridículo, no discutir ‘qué cosa está de moda’. Dejemos de ser víctimas de este sistema”. También Saint-Laurent asumió una postura similar.

En uno de los párrafos finales de su larga reflexión sobre los efectos del Covid-19 en el mundo y la necesidad de no dejar que esta crisis “se pase sin [dejarnos] una lección”, Michele anunció: “Nos encontraremos solo dos veces por año para compartir los capítulos de una nueva historia. Capítulos irregulares, jubilosos y completamente libres,

que al escribirse mezclarán las reglas y los géneros y se nutrirán de nuevos espacios, códigos lingüísticos y plataformas de comunicación”.

Gucci tendrá entonces dos colecciones anuales, sin temporadas, a partir de ahora mismo: no hay planes para un desfile en septiembre, como solía hacerse. La importancia del anuncio radica en que una de las marcas más poderosas de la moda impulsa un cambio para que el sistema sea más eficiente y menos derrochador.

“La industria de la moda ha sufrido un golpe considerable durante el coronavirus”, puso en contexto V Magazine. Luego de las cancelaciones de los shows de junio y julio (moda masculina y alta costura), “varias casas de diseño han comenzado a reconsiderar como operará la industria luego de la pandemia, tanto por razones de seguridad como para tomar en cuenta el impacto ambiental”. Gucci intenta avanzar hacia una industria más sustentable, con menos desperdicio de materiales y menos contaminación por viajes.

Michele ofreció también una conferencia virtual desde su estudio en Roma. “No deberíamos volver a empezar del mismo modo, sin aliento. Ha sido demasiado difícil”, dijo. “Quiero comenzar de nuevo con una inspiración de aire fresco, con oxígeno”.

En su texto, el director creativo de Gucci apeló a la misma exuberancia de sus ideas visuales: “Nunca nos hubiéramos imaginado que nos sentiríamos tan conectados a la vida mediante un lazo de ternura temblorosa y desgarradora. Nunca hubiéramos pensado que íbamos a reconectar, tan profundamente, con la fragilidad de nuestro destino de criaturas. Nuestra necesidad de reciprocidad. Resultó que éramos tan pequeños. Un milagro de nada”.

Aludió al problema de sustentabilidad de una industria acostumbrada a causar un enorme daño al medioambiente además de imponer malas condiciones de empleo para millones: “Sobre todo, comprendemos que fuimos demasiado lejos. Nuestras acciones irresponsables han incendiado la casa en la que vivimos. Nos concebimos como separados de la naturaleza, nos sentimos listos y todopoderosos. Usurpamos a la naturaleza, la dominamos y la herimos. Incitamos a Prometeo y enterramos a Pan. Tanta

altivez nos hizo perder nuestra hermandad con las mariposas, las flores, los árboles y las raíces”.

Gucci tiene el poder suficiente como para impulsar un movimiento que diseñadores independientes y pequeñas marcas han propuesto muchas veces. Con ingresos de € 9.600 millones en 2019 (casi USD 10.670) deja muy atrás a Saint Laurent y Bottega Veneta, los otros grandes nombres del grupo de bienes de lujo Kering, del que forma parte. Pero sobre todo su peso, desde que Michele asumió la dirección creativa hace cinco años, ha sido cultural y social, como una voz progresista en la pasarela.

Michele ha llevado la fluidez de género a sus diseños, lo cual revolucionó los códigos de la moda italiana, que él consideró “una estética de masculinidad tóxica”. También convirtió sus shows en espacios para el feminismo, con una reivindicación del derecho de la mujer a la salud reproductiva: “My body, my choice”, en la colección crucero 2020.

Fuente:

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/el-coronavirus-y-la-industria-de-la-moda-gucci-abandona-el-concepto-de-temporadas/>

---