

MORDER LA GRAN MANZANA

Cinco exponentes del diseño de nuestro país dejaron su estela sobre la pasarela de la New York Fashion Week, una de las semanas de la moda más importante del mundo. Instantáneas de un viaje delicioso al corazón del glamour

POR ANY VENTURA FOTOS PATO RIVERO

NUEVA YORK.- Es una época del año en la que da placer caminar por las calles de esta ciudad. Nueva York es siempre excitante, claro, pero la semana de la moda le agrega un condimento más. El gran engranaje que se moviliza alrededor de la industria fashion está meticulosamente cronometrado y esta segunda experiencia de diseñadores argentinos en la New York Fashion Week (NYFW) también suma adrenalina. Primero, una conferencia de prensa con artistas, auspiciantes y funcionarios del comité argentino. Luego, una seguidilla de encuentros -a veces no se descifra muy bien si están armados para "hacer sociales" o "para hacer negocios"- en diferentes lugares. La misma tardecita aquella de la reunión de prensa, a la hora del cóctel, hay *meeting* en Saks Fifth Avenue, la gran tienda, famosa en todo el mundo por su postal repleta de gente: vendedores, compradores, visitantes. Lo impensado es recorrerla solamente habitada, a las diez de la noche, por esos vestidos y zapatos que parecen cobrar vida propia. Allí, como grandes personajes, llamaban la atención unas sandalias taco aguja de Prada, a 900 dólares. Solitas. Sin

que nadie las tocara ni las mirase. Ese detrás de escena es el símbolo de este mundo *business*, que según los propios organizadores de la NYFW mueve anualmente 1600 millones de dólares.

Entre los invitados argentinos y norteamericanos, la presencia de Renee Malpeli, la Style Director de Saks, se recorta. Mujer austera en cada uno de sus gestos, atesora una educación de excelencia: un máster en St John's University. Ella es la responsable, desde 2005, de la estética y la imagen de esta megatienda. Fan confesa de las series de TV *Sex and the City*, *Mad Men* y *Dr. House*, irrumpe vestida de negro, al mismo tono del armazón de sus anteojos con aumento, enmarcados por un pelo cortísimo. El color solamente lo lleva en las uñas de los pies, rojo oscuro.

Con la tutela de Luis Kreckler, la gente de la cancillería argentina organiza cada paso de esa semana. El clima que se respira recuerda a *El diablo se viste a la moda*, la película en la que Meryl Streep personifica a Anna Wintour, la editora de la *Vogue* americana, el símbolo más poderoso de la moda. En 2009, Anna Wintour (la verdadera) decidió poner fin a

LOS ARGENTINOS DEL LINCOLN **Marcelo Senna**, María Pryor, Evangelina Bomparola, **Laura Valenzuela** y Pablo Ramírez desembarcaron con su colección en la máxima cita neoyorquina con la moda



la recesión económica y creó la Fashion Night Out, una noche de fiesta y compras, que tuvo su bis este año y a cuya conferencia de prensa asistió el alcalde Michael Bloomberg.

PROTAGONISTAS DE LA SEMANA

Cada una de las mujeres que transitan el circuito de la moda en Nueva York aspiran a sentirse, aunque sea por unos minutos, como Carrie, Miranda, Samantha y Charlotte, las cuatro fantásticas de *Sex and the City*". Pero en esta historia los protagonistas son otros: los diseñadores argentinos Marcelo Senra, Laura Valenzuela, Pablo Ramírez, María Pryor y Evangelina Bomparola, que van de aquí para allá con sus modelos bailándoles en la cabeza, preocupados por el día D.

Varios temas sobrevuelan la semana, además de la Fashion Week propiamente dicha. Como el vestido de carne de Lady Gaga y las primarias de los republicanos, donde la vedette exclusiva se llama Tea Party, ese movimiento que tuvo su origen en 1773 y que desencadenó la revolución americana. Mientras los diarios y la televisión muestran el triunfo de los candidatos ultraconservadores, en



FOTO: GENTILEZA MAC

PABLO RODRIGUEZ

"Pensar que la moda es frívola es una frivolidad"

Pablo Rodríguez, 38 años, oriundo de Chivilcoy, es uno de los máximos referentes del *make-up* a nivel mundial. Senior Artist, según refiere su tarjeta de presentación, es responsable de diseñar los maquillajes de la marca Mac. Estudió Diseño de Documentaria en la UBA, vive en Londres y fue contratado especialmente para este desfile.

"Llegué a este lugar trabajando mucho, haciendo cosas gratis, como producciones de fotos, hasta que me armé un portafolio e hice mis clientes. Es un proceso lento, porque trabajar en moda no es algo que suceda de un día para el otro. Siempre sos tan bueno como el último trabajo que hiciste."

Rodríguez cuenta que la marca Mac es prácticamente la única que tiene suficiente cantidad de productos para crear sin límites. "Decir que el mundo de la moda es una frivolidad es injusto. La frivolidad es pensar que es una frivolidad. Se trata de una industria como cualquier otra, que a lo mejor no le cambia la vida al consumidor, al que compra un lápiz labial o una cartera, pero que mueve mucho dinero y da trabajo."

En Londres, el joven talento argentino trabaja, además, en *make-up* para óperas, obras de teatros y ballet. "Primero hago el diseño con el director y después les explico a los actores como lo tienen que hacer ellos solos. No es que vamos con mi equipo todos los días a maquillar a cuarenta personas", aclara. Muy claramente, Rodríguez expone la principal diferencia entre el trabajo para la moda y el escénico. "El maquillaje para escenario necesita de un efecto de lejos. Tanto, que cuando ves las caras de cerca te puedes asustar, porque están muy pintadas; pero a la distancia, se realizan las facciones."

Cuando se lo consulta por su sello, revela que es difícil describirlo, pero que podría ser todo aquello que es pintado a trazos. "Me ocupa más de lo conceptual que de la belleza. Hago maquillajes con los dedos, usando colores, que es mucho más gestual."

En primera persona



Laura Valenzuela

"La forma chata y ancha de la pasarela me hizo acordar al Carrousel de París. Me gustó que a través de un gran monitor pude ser espectador de mi propia colección, aparte de ver a mis colegas. Fue interesante, porque era un desfile en blanco y negro, al que yo le puse color en el medio. Con respecto a la experiencia comercial, tomamos pedidos de Egipto, California y Nueva York. Nos sorprendió la cantidad de gente de Tokio que nos visitó."

Marcelo Senra



"Es buenísimo y necesario que los gobiernos entiendan y provoquen este tipo de presentaciones. Son acciones muy positivas para el reconocimiento del talento argentino en el mundo. Me hubiera gustado que al desfile asistiera un público más afín al tipo de producto que yo hago, como también haber participado de otro tipo de feria de ventas, que estuviera acorde a mi estilo. Aprendí, entonces, que tengo que elegir muy bien el lugar para presentar mis diseños."



Evangelina Bomparola

"Ser parte de la New York Fashion Week no es poca cosa. Y saber que hay un mercado de 300 millones de personas ávidas de consumir «lo nuevo», tampoco. Fue muy importante participar de la feria Designers & Agents, que en mi caso me permitió concretar ventas a Tokio y Los Angeles, y generar muchos contactos. Ojalá la moda pueda ser una industria y nosotros, además de simples soñadores, grandes empresarios."



Pablo Ramírez

"Diseñar para La Dolfina me dio mucha libertad. Me sentía encarnando un personaje que jugaba al campo, a ser polista. Yo, que en mi vida me subí una sola vez a un caballo. Prevenir mi colección me puso más ansioso. Pero no creo que nadie haga negocios con un solo desfile. Algunos quieren comprar me un vestido o un sombrero para mí no es así. Les entrego mi tarjeta y aclaro que mi tienda está en Buenos Aires."



La Dolfina



María Pryor

"Fue un doble desafío, hacer una colección urbana, y que fuera íntegramente en blanco." Pryor, que habitualmente trabaja con corsetería y vestidos de noche, llevó a la pasarela de la NYFW creaciones románticas y femeninas, con un minucioso trabajo de alforzas y cuero.

la calle nada es conservador. Todo está permitido. Así, la guerra contra los impuestos, la oposición a la sanidad pública, la abstinencia sexual que lidera Sarah Palin pasan inadvertidos.

Este mundo de glamour que tiene lugar en el Lincoln Center es una especie de Naciones Unidas. Cada marca arma una especie de stand o quiosco más o menos lujoso, donde regalan desde bolsitas con folletos hasta agua mineral, café y una leche proteica... *light*. Maquilladores con su inmenso maletín plateado, modelos que no detienen su tránsito por el salón de entrada. Se ven muchos ipod y ipad, com-

pus de todos los tamaños, *smartphones*, auriculares que se confunden con aros. Todos andan indefectiblemente conectados a algo. Lo difícil es la comunicación personal.

Las productoras, las asistentes, las asesoras, con pelos despeinados o muy agrarados en una cola de caballo; todas flacas, más bien, flaquísimas, y poco operadas. Todas agarran su *handy* y no dejan nada librado al azar. Sobre tacos elevadísimos o botas bajo el nivel del mar, allá arriba o allá abajo, visten mucho ese color piel que acá se llama *nude*. Y mucho negro.

Un gran cartel señala "Designers check

in" y se forma una fila. No hay desorden en ninguna entrada; sí muchos señores de seguridad. Afuera, los trailers con los elencos fuera de escena, y en la trastienda, percheros rotulados con el nombre de cada diseñador y una foto de los vestidos por orden de aparición. Todo tiene un clima operístico.

Más de cincuenta peinadores y otros tantos maquilladores. Algunas modelos leen mientras las peinan. Otras toman esa leche con proteínas y alguna, más allá, le da un mordisco a una manzana verde. Las hay de todos los continentes y se pasean en tangas ultra mínimas color piel, pero nadie las mira, nadie se fija. En el backstage están muy concentrados en planchar, marcar dobladillos y dar las últimas puntadas para que se luzca la gran muestra del talento argentino.

Entonces se apagan las luces, suena la música y comienza la función. Es el día D. Por orden de aparición La Dolfina por Pablo Ramírez, Laura Valenzuela, Evangelina Bomparola, Marcelo Senra, María Pryor y, el final, a cargo de Pablo Ramírez. Siete equipos por diseñador, cae el telón imaginario y comienzan los aplausos. ✱

LA DELEGACION ARGENTINA

Por segundo año, la Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales convocó y organizó la participación de la Argentina en la semana de la moda de la Gran Manzana, realizada el mes último, a través de lo que se conoce como Marca País. Para eso, se convocaron a los diseñadores locales el 14 de mayo último en el Palacio San Martín; de los noventa asistentes, veintiocho presentaron sus portafolios, que luego fueron seleccionados en Nueva York por la prensa especializada y nombres de la talla de Ralph Lauren. Cancillería se hizo cargo de la producción de los desfiles, pero cada diseñador costó sus respectivos pasajes y alojamiento. Ya en Nueva York, la Cancillería a cargo de Luis María Krekler decidió incorporar la venta de los productos argentinos a través de la feria de Designers and Agents. Una gran oportunidad.

AGRADECIMIENTOS
Lan Líneas Aéreas/Aeropuertos Argentina 2000
Sofía Neiman/PRODUCCION de fotos: Dani Mañas