



VIVIR CON *estilo*

EN TIEMPOS EN QUE LA VELOCIDAD LO RIGE TODO, PAULA CONVERSÓ CON LA EXPERTA EN COMUNICACIÓN Y MODA BRASILEIRA, CAROL GARCÍA, ACERCA DEL FAST FASHION, EL LUJO Y EL FUTURO DE ESTA INDUSTRIA QUE SE MUEVE CADA VEZ MÁS DEPRISA.

Cool hunter y periodista de moda, Carol García ve la industria de la vestimenta desde un punto de vista científico. No se deja llevar por los vaivenes de lo que está en boga y tiene la capacidad de pronosticar cuál será la tendencia dentro de diez años. Su carrera la llevó a conocer de cerca culturas tan dispares como las de Japón, India, Estados Unidos, Chile e Italia. Doctora en Comunicación y Semiótica por la Pontificia Universidad Católica de San Pablo, su currículum incluye diversas publicaciones, además de ser profesora titular de Comunicación de Moda en la Universidad Anhembi Morumbi. Directora de la consultora Modus Marketing y Semiótica, la experta fue invitada a participar en el Programa de Actualización Profesional 2011 coordinado por la cátedra Punta Carretas Shopping de Teoría y Tendencias de la Moda, de la Universidad ORT y para el *Workshop Punta Carretas Retailing Experience Program*.

—¿Cool hunter se hace o se hace?

—Se hace. Creo que es algo que tienes que estudiar muchísimo. La gente y los medios en general, hablan de eso como si fuera pura intuición. Yo no estoy de acuerdo; para mí es una mirada que tiene que ver con la construcción del conocimiento. Tienes que saber qué estás mirando y desde qué punto de vista. Se suele confundir con cazador de tendencias y eso no existe. La tendencia no es una novedad; es algo que ya está. Si hay un grupo de personas mirando hacia lo mismo, eso significa que el objeto de esa mirada ya

está construido y masificado. La idea de novedad, en cambio, es algo que suena raro. Tiene una estética que no es bonita, sino que rompe. Tiene mucho que ver con el arte. En este momento tenemos en San Pablo una exposición de una artista danés, Olafur Eliasson. Él siempre trabajó con humo, espejos y colores para dar sensación de cambio en la metrópoli. Sus obras son inmensas y las desarrolla en espacios urbanos muy grandes por lo que tienen un impacto en la ciudad. Siempre me llamó la atención su forma de manejar los colores, que aunque no es nueva, es muy particular. Ya en otro momento la usó Jackson Pollock y eso se repite ahora. Ese tipo de repetición se empieza a acercar a lo urbano y se ve en otros movimientos, por ejemplo la publicidad. Aparecen las explosiones de color en avisos como el de Sony Bravia, en empresas de tintes para autos y construcción civil, en los movimientos para pintar de colores fuertes las *favelas*. Mirando hacia esa dirección vemos los autos de colores como los Fiat o Mini Cooper; el Hotel Pantone en Bruselas; también se ve en la gastronomía con frutas como el limón siciliano que es amarillo estridente. Cuando eso impacta en varios niveles de capacidades económicas, el fenómeno seguramente va a llegar al cuerpo de la gente y a su ropa. Ahí tenemos la tendencia del *colour blocking* y cuando hay mucho color fuerte, lo que va a romper esa tendencia es el color claro o pastel. Para mí, la tendencia no es una previsión, sino la observación con regularidad y conocimiento cultural en la que se ven imágenes de repetición. Así se puede prever qué va a quebrar ese fenómeno que se estaba dando. No tiene nada que ver con la intuición; es una ecuación, pura

matemática. Yo doy clases desde hace veinte años y cuando me encuentro con mis antiguos alumnos, que ahora son directores de empresas, me dicen que quieren regresar a la escuela para afinar la mirada y aprender. De tanto hacer lo mismo la rutina pone humo en los ojos. Es necesario desarrollar una metodología y el único lugar para hacerlo es la escuela.

—¿Requiere un abordaje desde múltiples ángulos?

—Hay un montón de metodologías. La semiótica es la mía, pero solo esa forma de investigación tiene cuatro caminos distintos: la semiótica francesa, la rusa, puede ser la teoría de la imagen alemana o la norteamericana de Peirce; hay una quinta que es psicoanalítica y está basada en Freud y Lacan. Pero hay otras, la antropología con investigación etnográfica, la sociología, las investigaciones de mercado. Hay muchas maneras, pero es un conocimiento que se forma con el tiempo. No creo en la cosa de tomar fotos por la calle, eso ya lo hace *Sartorialist* súper bien.

—¿Por qué el *lifestyle* llega primero que la moda?

—Porque es parte de la cultura que es el entorno de uno. Tiene que ver con los sueños, fantasías y deseos de cada persona. Son imágenes endógenas que aprendimos desde la infancia, con la familia, con la escuela y con la iglesia. Pero también están las creencias del colectivo. La cultura es el espacio donde se intercambian las creencias personales con las de la gente. Así se crean nuevas cosas, como en un caleidoscopio. La manera de vivir está condicionada por esa cultura. Mientras estás viviendo ese momento o adecuándote a ese medio junto a otros, se

crean preferencias, gustos personales y eso se expresa en tu apariencia. Eliges este pañuelo y no otro. La moda viene del latín *modus*, que quiere decir modo de vivir. Lo interesante es que el latín se usaba en todo el Imperio Romano, pero los celtas no dominaban el idioma. El sinónimo en galés para modo de vivir es *façon* y como los ingleses tampoco lograron decir *façon* y lo pronunciaban *fashion*. Esta es una imagen en movimiento y de ahí viene la idea de producción de moda. El *stylist* o productor de moda es quien mira la cultura y organiza los elementos como si fueran una colección. De esta manera presenta una idea de forma que impacta a los demás. Pero, como vivimos en una cultura visual, tantas imágenes, nos dejan

es de carne y hueso y no logra ser tan rápida. Steve Jobs ¿qué hizo tan importante? Según mi mirada no fue el *iPod*, o el *iPad*, o el *iTunes*, sino mostrarles a los empresarios que se podía consumir música de una manera novedosa. ¿Por qué producir un álbum con 12 canciones si la gente puede elegir una? Eso hace *iTunes* y cambió la industria de la música. El *stylist* mira un producto que puede ser atrasado y lo presenta de tal manera que la gente lo ve como nuevo. En Brasil eso se ve mucho con las telenovelas. Cuando la Globo muestra historias que se desarrollan en espacios muy lejanos, como Marruecos o la India, enseguida empieza a estar de moda usar algo de esos países. Eso no tiene nada que ver con las pasarelas;

donde acaba la necesidad. ¿Cómo se define el lujo en la actualidad?

—Para la gente el lujo está en las cosas muy simples. A mis clientes de consultoría suelo preguntarles qué les hace feliz. Empecé a trabajar con eso porque salió en el periódico que la felicidad costaba 11 mil reales al mes. Mis clientes me contestaban que no sabían y les pedía entonces que pensaran en algo que les hubiera hecho felices en el día. Hacemos este ejercicio con mucha gente y en general lo que responden es quedarse cinco minutos más en la cama, comer sentado, manejar sin contestar el celular o ver a los hijos sin que estén dormidos. Lo que hace feliz a la gente son cosas sencillas. Esas experiencias son las que hay que traer para que una pasarela sea espectacular. Ese es el trabajo del productor de moda que es un director creativo. A mi modo de ver el próximo fenómeno, que ya se ve en Europa, será no querer cosas. Se tratará de consumir experiencias. De un viaje a Disney o al parque de Harry Potter lo que te traes es el recuerdo, y eso es fuente de cultura. La gente busca consumir conocimiento. El lujo es tener el conocimiento del producto. El valor está en el saber hacer. No está tampoco en la creatividad, porque se trata de productos de repetición; un ejemplo son los relojes suizos. Se trata de tradición. La nueva campaña de Hermès para sus pañuelos es espectacular. Muestra sus productos y finaliza con una frase "Hermès. Artesanos en pañuelos desde 1837". ¿Qué quiere decir esto? Hermès siempre hizo eso; por casualidad ahora están de moda, pero los va a seguir fabricando cuando esta pase. La moda es un encuentro entre el deseo y la producción. El lujo está en el saber hacer.

—¿Cómo se relacionan la moda masiva y el lujo? ¿Tienen algo que ver Zara y Dior?

—Son dos universos totalmente distintos pero la vanidad de la gente está en todo. La moda masiva puede tener ese apelo de vanidad, pero tiene un elemento mucho más fuerte de inclusión. Compro un producto como un pasa-

"EL PRÓXIMO FENÓMENO QUE YA SE VE EN EUROPA, SERÁ NO QUERER COSAS. SE TRATARÁ DE CONSUMIR EXPERIENCIAS. DE UN VIAJE A DISNEY O AL PARQUE DE HARRY POTTER LO QUE TE TRAES ES EL RECUERDO, Y ESO ES FUENTE DE CULTURA. LA GENTE BUSCA CONSUMIR CONOCIMIENTO".

un poco ciegos.

—¿A su juicio se vive una época de auge en la industria de la moda?

—Desde mi punto de vista ya no vivimos más el sistema de la moda. Ahora se maneja el *fast fashion* que busca hacer más corto el camino entre el productor y el consumidor. Ese sistema se basa en movimientos de logística que permiten tener el producto más cerca del consumidor cada vez más rápido, hasta el punto en que ya no sabemos qué está de moda. Vemos el desfile para la temporada 2012/2013, cuando ni siquiera hemos comprado la ropa de 2011 porque estamos en otra estación. Después cuando se ve en la vidriera suena a viejo porque se acortaron mucho los tiempos, pero la gente

surge de la cultura mediática. Lo que Globo presenta no es nuevo en la India, pasa hace tres mil años. Es nuevo para Brasil, Uruguay o Argentina que la miran por primera vez. La noción de lo que es *trendy* depende de dónde uno vive. En los años 80 yo usé todo lo que estaba de moda. Ahora los que tienen 12 o 15 años ven lo que se usa y para ellos es algo nuevo; para mí es un *revival*. Esa mirada tiene mucho que ver con las vivencias y experiencias personales. Es más interesante pensar en la moda como un modo de vivir. Eso hace que una raza de perro o hasta determinado cepillo de dientes puedan estar de moda.

—Coco Chanel dijo alguna vez que el lujo es una necesidad que empieza



porte para pertenecer. Inditex es *fast fashion*. El sistema de la moda valora el producto y su puesta en escena. El *fast fashion* valora la logística y la velocidad de producción. Tiene mucho que ver con el postmodernismo, la fragmentación y la velocidad. Ahí tienes todos los teóricos: Bauman, Lipovestky. Cada uno lo llama de manera diferente: sociedad híper-moderna, sociedad postmoderna, sociedad líquida. Ni siquiera sabemos nombrarla; no nos dan los tiempos. La moda es un sistema que valora la creatividad. Le lleva cuatro meses pensar y producir una colección. Al *fast fashion*, dos semanas porque lo copia, arma los patrones y lo manda a China. Pero hay algunas cosas que van a cambiar. El salario mínimo en los países que producían para el *fast fashion* está subiendo. Eso va a cambiar el precio del producto y los locales que vendían artículos basados en el bajo precio pierden su ventaja. Durante todos estos años los chinos y todo el sudeste asiático aprendieron a hacer el producto y ahora están desa-

rollando su creatividad. Estamos en medio de una crisis mundial y su gobierno tiene que hacer fuerza para tener consumo interno. Entonces la gente de nuestro sistema, en Sudamérica, en Europa, en Estados Unidos, va a competir directamente con la creatividad de ellos, pero ellos saben hacerlo más rápido y barato que nosotros. La verdad es que muchos grupos de Corea y China están comprando casas de moda en Italia y fortaleciendo sus grupos. Según mi parecer vamos a ver dentro de muy poco grupos de inversión asiáticos dueños de marcas europeas. Lo mismo que el grupo Prada o Vuitton, tendremos los grupos LG que vienen de la tecnología e invierten en la moda. Va a ser una pelea linda de ver.

—¿Qué papel cumplen en la actualidad las semanas de la moda?

—En Brasil fueron muy importantes sobre todo para organizar el calendario textil. Por ejemplo, antes la entrega de tela podía darse en cualquier momento del año. Ahora está ordenado porque la

producción tiene que estar lista para tal fecha y la colección en tal otra. Ahora hay semanas para presentar las colecciones, semanas de compras por parte de los minoristas. El consumo de moda brasileira es interno porque su producción es pequeña y se va internamente. Las semanas de la moda son para tener visibilidad y fueron muy importantes en los 90 hasta mitad de los 2000. Luego el mundo cambió fuertemente hacia el *fast fashion* y surgieron todos los *co-brands* con Lagerfeld, de H&M con quien sea, de Topshop con Kate Moss. Hay dos movimientos: uno que promueve un producto más barato con firma y ahí tienes a Missoni vendiéndose en los supermercados Target de Estados Unidos. Fue un éxito y se agotó en cuatro horas. El otro es totalmente al revés: es comprar por ejemplo, cosas sustentables hechas por artesanos o comunidades cuyo conocimiento se da por trasmisión oral. El lujo de verdad es entender que estoy colaborando para que se mantenga ese sistema.

-¿Es el final de las *fashion weeks* entonces?

-Creo que sí, además es carísima una puesta en escena como esa. *Reserva* es una marca de ropa de hombre muy de moda en Brasil. Esta temporada ellos hicieron un video para YouTube con un director de cine y actores. No hicieron desfile, y esta es otra manera de comercializar su imagen. En San Pablo alguien hizo también una presentación en 3D. Los medios sociales son una realidad indiscutibles y la gente puede meter lo que sea. Nunca se va a perder el *glamour* de la pasarela, pero con la crisis mundial ya no hay plata para hacer mega shows espectaculares como los de Galliano con Dior. Entonces se usan los nuevos medios para desarrollar otras oportunidades de presentar las colecciones. Pero hay que ser muy creativo.

-¿Cuál es la relación de Brasil con la moda? ¿Existe un estilo brasileiro?

-Sí. Existen muchos estilos de vestir porque el país es muy grande. Yo me siento capaz de reconocer en el exterior a un brasileiro por la capacidad que tiene de mezclar colores y estampados. Además, usamos nuestro cuerpo con mucha facilidad. Entendemos que el cuerpo es un medio de comunicación y lo usamos muy tranquilamente. Tú vas a Río y piensas que vas a ver la *garota* de Ipanema, a Gisele Bündchen, linda y gloriosa en la playa. Pero vas a ver mujeres con cuerpos gordos, con celulitis pero en bikini y felices con sus cuerpos. Eso es el estilo brasileiro. No sé si natural es la palabra, pero nosotros somos muy relajados. Tiene mucho que ver con el manejo del cuerpo y esa forma única de sentirse cómodos con nuestra piel, que es nuestra primera ropa.

-¿Quiénes son los diseñadores locales que marcan la tendencia en Brasil?

-Es difícil. En los años 90 hasta la mitad de los 2000 teníamos grupos de diseñadores muy importantes y hoy ya no los veo en esa posición.

Lino Villaventura, Ronaldo Fraga pusieron mucha fuerza en el tema regional y en mirar la cultura brasileira. No son necesariamente ropas glamorosas y no dejan a la mujer bella. Son ropas que dicen: "Sabemos quienes somos, conocemos nuestra cultura". Y eso fue muy importante para que la gente valorara ese cuerpo. Podía decir: "Soy gorda pero no importa. Ronaldo dice que me puedo poner sus vestidos". Son ropas mucho más lúdicas, casi infantiles. No son sensuales. Por otra parte, tienes el grupo de diseñadores que tiene habilidad técnica. Son buenos costureros, que entienden de patrones y de modelaje. Son

Hay otro fenómeno que son las tiendas departamentales que no son *fast fashion* y que mirando a esos diseñadores jóvenes, les invitan a diseñar *fast fashion*. Ahí tenemos a *Espaço Fashion* para C&A, o colaboraciones con gente más joven que puede acercarse a otro tipo de público. Hoy, las marcas de Río dan un espacio para que otra gente pueda comprar moda, sobre todo las tiendas departamentales.

-¿Quién impone las reglas, el consumidor o el diseñador?

-Yo creo que el consumidor siempre. La verdad es que estamos pasando por un cambio. Los diseñadores

"LA MODA MASIVA PUEDE TENER ESE APELO DE VANIDAD, PERO TIENE UN ELEMENTO MUCHO MÁS FUERTE DE INCLUSIÓN. COMPRO UN PRODUCTO COMO UN PASAJE PARA PERTENECER".

Gloria Coelho, Gerardo Lourenço, Walter Rodrigues. Quiero decir que nosotros también tenemos historia en nuestro país de *know how*. Sabemos hacerlo aquí y tenemos el conocimiento. Eso fue muy importante para fortalecer al brasileiro y dio resultado porque seguimos comprando marcas nacionales. A mitad de la última década surgió una nueva generación proveniente de la moda de Río. Surgieron marcas chicas, de estudiantes recién salidos de la Universidad. Esos negocios tienen una fuerza extraordinaria. Es el caso de *Farm*, *Richards* o *Espaço Fashion*, por ejemplo. Trabajan mucho con el cuerpo, con los estampados y los colores. Masivamente son las marcas más importantes porque llegan a un consumidor joven, con un producto más barato, que no es *fast fashion* y que es moda brasileira pero más comprable porque Walter Rodríguez es ropa de lujo, que no es para todos porque es carísima.

tuvieron una fuerza muy grande, pero hoy creo que ni ellos mismos están interesados en tener ese poder. Por ejemplo, Alexander Herchcovitch vendió su marca y está feliz haciendo *Fashion Runway* en televisión y patrocinando una asociación que protege los perros callejeros, que es su diversión actual. Está muy involucrado en temas de responsabilidad social y está trasladando su conocimiento a otras cosas. Y eso está bien, ¿por qué el tipo tiene que estar encarcelado en una cosa? Yo veo a mis alumnos, que tienen 16 o 17 años, y no están tan interesados en las páginas de *Vogue*, si no en lo que está en Facebook. Allí puede estar cualquier cosa: el perro del amigo, el divorcio de Demi Moore, una canción que alguien escuchó en alguna fiesta y en medio de todo eso puede estar un negocio muy chico de alguien que hace caravanas y que puede ser la *next big thing*. □