

GUSTAVO LENTO, DISEÑADOR ARGENTINO E INVESTIGADOR DE LA MODA, REFLEXIONÓ SOBRE LA NECESIDAD DE CREAR UN PROYECTO CULTURAL QUE REFUERCE LA INDUSTRIA TEXTIL, E IMPULSA A QUE NUEVOS DISEÑADORES SE CONCIENTICEN IDEOLÓGICAMENTE PARA SALVAR SU CULTURA

EL VALOR DE LA IDENTIDAD NACIONAL



23-10-2014

Para Gustavo Lento el diseño es ideología. Y las creaciones cargan con rastros de identidad, de su tiempo y su espacio. Hace 25 años que estudia, investiga y comparte sus reflexiones sobre el mundo de la moda en Latinoamérica, Alemania y España. Sus teorías forman a alumnos de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad de Palermo, en Buenos Aires, y también en la Universidad ORT Uruguay, donde fue profesor en el primer semestre del año.

Lento visitó Montevideo para dar una charla durante la MoWeek, en la que habló desde lo académico de las ventajas y desventajas del diseñador latinoamericano. Tan pronto como ingresó al predio del Latu, donde se realizaron los desfiles, comenzó a mostrar su visión de la moda y comentó que lo que convoca a las Semanas de la Moda del mundo es el producto, el diseñador y la oportunidad del encuentro, pero que todos estos aspectos se engranan en la formación y en el pensar sobre el diseño. Casi sin pausas, galería conversó con él sobre estos temas.

En la moda, por momentos se da esa sensación de que todo está hecho. ¿Cuál es la necesidad de teorizar y tener espacios como la MoWeek para hablar sobre la creación y el diseño?

“Está todo hecho” es una idea, un sintagma que a veces profeso al hablar con mis alumnos para desmitificar esa idea tan fuerte que nos cae a los creativos de que tenemos que innovar, que hacer algo nuevo. La palabra ‘nuevo’ encierra vicios y errores. Me gusta pensar que lo nuevo es lo reinventado, renombrado, resignificado. Que remite a un pasado o que es parte de un relato construido por la sociedad. Entonces, desde ese punto, tener un lugar donde se expresa un ciudadano, un pueblo, un



país y muestra el modo en el que representa al menos un objeto —llamado en este caso prenda de indumentaria— es necesario. Ese objeto está mostrando ese rever, ese reparar, ese recordar. El modo en que una semana de la moda tiene que ver con ser ese espacio nutriente para ver la expresión, lo que vendrá, eso que es tendencia. Estos espacios son cada vez más importantes, porque aglutinan y generan una síntesis.

¿Cuál es su percepción de la moda nacional hoy?

Me preocupa. Me preocupa que uno de los factores fundamentales para pensar la moda es el que hace a la industria. Me preocupa muchísimo un país que tiene su industria debilitada, y me preocupa fundamentalmente por quienes estoy formando. El capital cultural que tiene estudiar estas carreras hace a la necesidad de darles a los estudiantes la posibilidad de desarrollarse y, por qué no, ser los nuevos industriales. Por supuesto, la moda sobrevivió a todo, hasta a grandes crisis. La moda en este país tiene un alto porcentaje de industria comprada y hecha en el exterior, y un pensamiento en el que el exterior está más presente que lo local. Eso es lo que me cuestiono.

Por supuesto que lo digo con respeto y hasta con humildad absoluta. Es muy difícil hablar como extranjero de los modos culturales de un país, pero yo conocí industrias acá y de las mejores del mundo. Industrias textiles que salían a nutrir a grandes diseñadores como Oscar de la Renta, Armani, Prada. Los argentinos veníamos porque era el país que tenía la más alta tecnología de la región, en confección y en robótica. Me preocupa cómo se desvaneció eso. Ahora, al sentirme un profesor más del país, desde mi ignorancia e ingenuidad vengo a pedir una reflexión y a los nuevos diseñadores, mayor preocupación en crear un proyecto cultural que refuerce a la industria, por pequeño que sea.

Vengo de un país devastado económicamente. Trabajé en la industria y vi cómo no podía sobrevivir, vi cómo lo que venía de afuera reemplazaba a lo local, lo viví y sé que no trae aparejado algo bueno para lo cultural.

¿Cómo debería seguir tal situación a futuro?

Es muy difícil hacer una epifanía en la moda cuando es muy espontáneo lo que surge, pero sé un par de cosas que me remiten a la experiencia. En primer lugar, el florecimiento de nuevos diseñadores y de una nueva generación que se conciente ideológicamente en salvar su cultura bajo su reproducción cultural —sea un fotógrafo, un cantante, un diseñador que busque salvar esa reproducción—, eso que lo hace local.

Tener un apoyo del Estado es fundamental y entender que detrás de un nuevo diseñador hay una industria que se mueve. Atrás de un diseñador hay una modelo, una confeccionista, un textilero, un maquillador, un peñador, un productor, un periodista y un medio. Hay una industria que se mueve detrás de un jovencito que puede ser potenciado a partir de organizaciones gubernamentales que lo apoyen. Por otro lado, el refloreamiento de industrias devastadas en casi toda Latinoamérica, como la industria textil, es un punto muy importante para devolverle la identidad cultural a un país.

El modo rioplatense hoy está mostrando posibilidad de refloreamiento. En Buenos Aires veo que con esfuerzo, jovencitos que promedian los 20 y 30 años van generando sus tiendas, un proyecto colectivo, con mucho riesgo, pero se van animando y eso me da una esperanza total.

¿Esos nuevos diseñadores lo gran competir con lo masivo?

Sí. Es una competencia muy difícil. Me gusta más mirarlo como un primer paso hacia un camino cultural-industrial. Por supuesto que no pueden competir con el afuera. Es una pelea ridícula, donde salimos perdedores seguro, por costos, por cantidades. Un proyecto nuevo no tiene que competir con lo instalado, casi diría lo contrario. El proyecto nuevo necesita del otro, del sujeto portador de sentido, del que usa moda.

Pero de esa forma serían siempre productos a los que pueden acceder unos pocos, por más que haya otros que quieran usar moda.

Exacto. Creo que hay un modo donde el producto marginal tiene

un primer desplazamiento para luego ser más colectivo. Es verdad que el primer lugar que tenemos los diseñadores es netamente marginal, y para pocos. Hasta que vas conociendo el mercado. Vas aprendiendo cómo llegar, cómo hacer tus costos, tener una sociedad que gane en ambas partes, tanto el textilero como el diseñador. Es verdad que el primer modo, el que yo vengo a entrenar, es selectivo, es chiquitito, de alto costo y muy riesgoso. Sin embargo, creo que desde ese lugar se puede percibir lo identitario. No puedo entender la identidad desde una marca que está globalizada, donde el producto es más o menos igual en todo el mundo y compite un poquito por precios. No me lo cuestiono ni critico, es un negocio y mucha gente vive de eso, pero mi afán está puesto en la nueva generación y en lo cultural.

¿Su experiencia en el exterior —como jurado de concursos internacionales, por ejemplo— le muestra que eso está pasando en el resto del mundo?

Creo que el modelo de una industria cultural como la moda en Europa está muy presente. Creo que el monopolio y hegemonía de las grandes marcas europeas tiene la capacidad de regenerarse todo el tiempo y en esa regeneración da lugar a uno nuevo. Es decir, las grandes marcas europeas están muy atentas a los caminos que hacen los nuevos; no los ignoran.

¿Sería esa la ganancia del diseñador que logra sumar lo regional y cultural a su diseño?

Por supuesto. Las empresas hegemónicas ven al joven diseñador y empieza a darse algo que se produjo siempre en la moda: el cuestionamiento de quién copia a quién. Es ridículo que un jovencito hoy tenga que copiar al consolidado; muchas veces no le queda otra. Entonces vengo a poner una cuota de rebeldía, vengo a construir una utopía. En esta MoWeek se presenta alguien muy jovencita, que te aseguro que va a ser un talento latinoamericano, e incluso americano.

¿Quién es?

Margo Baridon. Tiene la conjunción de cualidades maravillosas. Talento, simpatía, cultura, es una dise-

“El refloreamiento de industrias devastadas en casi toda Latinoamérica, como la industria textil, es un punto muy importante para devolverle la identidad cultural a un país. El modo rioplatense hoy está mostrando posibilidad de refloreamiento.”

ñadora en potencia y creo que Uruguay no la tiene que perder. En la prensa y la universidad ya nos dimos cuenta; ahora necesitamos de otros agentes. Necesitamos de la industria que la patrocine, del Estado que la represente. Es una representante cultural, identitaria de una región. Europa lo hace y funciona la máquina. Seguramente esos diseñadores que hoy están dando vuelta, en 20 o 30 años sean marcas hegemónicas, pero estarán dando patrocinio y aval a aquellos que vienen detrás. Buenos Aires está comenzando a hacer eso. Se empezó a entender que detrás de cada pibito hay trabajo. Sin industria no hay obrero.

En cuanto a la identidad nacional, el presidente Mujica se destaca a nivel mundial como un ícono cuya personalidad acompaña a su estética. ¿Alguna vez reflexionó sobre esto?

Sí. Es una gran oportunidad para los uruguayos. Espero que se den cuenta de que es un ícono de representación cultural e ideológica. Pocas veces se unen estos aspectos en una figura patriarcal, donde muchos lo queremos casi sin conocerlo.

¿Le pasó esto con otro mandatario?

Hace mucho que no me pasa que un representante político cultural genere un ícono tan fuerte. Hay una “uruguayidad” en el mundo muy importante. Espero que se den cuenta.

EUGENIA LAGO

FOTO: MANUEL MENDOZA