

CÓMO SE VIVE LA SEMANA DE LA MODA EN PARÍS

En primera persona, una argentina narra su experiencia en Francia, entre pasarelas, presentaciones y protocolos por el coronavirus

— por Agustina Cattaneo —

Cuando empieza Fashion Week, París cambia. Una energía, una atmósfera, casi una sensación térmica. Como en todas las capitales de moda —Milán, Londres o Nueva York— esta semana se siente en el aire como una primavera. Hay modelos por todas partes. Las terrazas de los cafés se llenan de gente bien vestida. En la calle, se escuchan varios idiomas. El barman del Hôtel Costes, el mozo del café Charlot, el portero del Ritz, el concierge del Hôtel Plaza Athénée: todos saben que los siete días de la moda arrancan y la ciudad explota.

Fashion Week es una estación que dura un mes, atraviesa cuatro ciudades y sucede dos veces por año: en febrero como septiembre, empieza en Nueva York, se traslada a Londres, sigue en Milán y da su última flor en París. Le dicen *Fashion Month*, un mes de moda recorriendo el hemisferio norte. Además de ser el reencuentro cosmopolita de una comunidad que el resto del año vive dispersa por el mundo, una pequeña máquina del tiempo. Una ventana al futuro. Diez días —porque la última semana es más larga— en que aquellos que hayan recibido una invitación en los buzones de sus casas podrán pispear, en septiembre/octubre, cómo será el próximo verano, y, en febrero/marzo, el próximo invierno.

Esta vez, con el contexto de la pandemia por la Covid-19, ¿qué cambiaría y cómo? En Francia, la política sanitaria del gobierno ha sido alentar a tal

El desfile de Victoria/Tomas, a orillas del canal Saint-Martin

PARIS FASHION WEEK

EL ESTILO

punto la vacunación que se creó una polémica al respecto. Se impuso como condición de acceso a lugares públicos el uso del *pass sanitaire* (pase sanitario), un código QR que en la aplicación Tous anti Covid (Todos contra el Covid) indica que has sido vacunado. Quienes no lo están deben presentar una prueba de test Covid negativo. En la puerta de cada evento, un guardia de seguridad escaneaba el código QR. El uso de barbijos no fue una práctica muy vista durante los días que duró Fashion Week.

Algunas marcas, como Louis Vuitton, Chanel, Dior o Hermès, mantuvieron sus tradiciones intactas, con desfiles tal y como los han hecho siempre. Otras, como Paco Rabanne o Nina Ricci, decidieron suspenderlos. Hubo etiquetas que optaron por reemplazar sus eventos multitudinarios por otros con cita previa, limitados a una persona, como fue el caso de Roger Vivier. Su espectacular Hotel Vivier, que todos los años ofrece espectáculos de performance en vivo en sus habitaciones, fue reemplazado por un video que difundieron en redes, además de abrir un showroom exclusivo para periodistas con cita previa. Las firmas que integran Métier d'art de Chanel (como Goossens, Maison Michel, Barrie y Eres) decidieron esta vez postergar directamente su showroom, y para revelar sus colecciones más adelante.

Todo sobre Fashion Week

Apenas llego a la terraza del café Charlot –un clásico del tercer distrito preferido a la hora del aperitivo, para tomar una copa de vino tinto con una *planche de fromages*– veo el paisaje cambiado. La moda se respira. Sé que en cualquier momento me cruzaré con amigos brasileños, neoyorquinos, dinamarqueses o italianos. Salgo corriendo para el Ritz, donde las nuevas marcas jóvenes de Francia presentan sus colecciones. El chofer del Uber me saca charla mientras me mira por el espejo retrovisor. “¿Viniste para Fashion Week?”, me pregunta. Durante estos días, el *streetstyle* es tan importante como las colecciones que se verán en las pasarelas. *Influencers* y celebridades asisten con looks únicos que las marcas les hacen llegar, para que dibujen con ellos el paisaje de la ciudad. Dos éxitos rotundos del *streetstyle* en temporadas pasadas fueron las zapatillas Triple S de Balenciaga o las botas Madame de Celine. ¡Hasta yo caí en ese pecado y me las compré!

En lo personal, como me cuesta no vestirme siempre de negro, los accesorios suelen dibujar mi *oufit* del

día. Miro mi reloj pulsera con doble correa de cuero, con una mano me toco el aro grande y dorado, y hago chocar los moños de mis chatitas como si fuera Dorothy del Mago de Oz. “Vivo acá”, le respondo. “Pero la sigo a donde vaya”, le digo sonriendo.

Fashion Week es muchas cosas y está por todas partes. Sus distintos eventos se despliegan por los 20 distritos de París: 20 barrios en forma de caracol que, atravesando el Sena, se dividen entre la rive gauche y la rive droite. Hay desfiles, hay presentaciones en showrooms, que a veces son en hoteles. A veces las organizan las marcas y otras, diferentes agencias de prensa que representan, a su vez, varias firmas. Hay cocktails. Hay *re-sees* (volver a ver), que es cuando al día siguiente de un desfile presentan una interacción íntima con la colección; tocar los géneros, ver las prendas en maniqués o pedirles a las modelos que se las prueben.

Museos y monumentos históricos pueden convertirse en pasarelas, los hoteles pasan a ser *hosts* de diferentes eventos de la industria de la moda, que es inmensa y abarca a los más diversos oficios. Prestigiosas marcas abren sus casas para dejarnos ver su nueva colección desde el corazón de sus cocinas. La ciudad se viste de moda, como este año el Arco del Triunfo, que estuvo envuelto con la exposición de Christo y Jean-Claude. Como la prensa internacional está en París, es un momento ideal para lanzar productos nuevos. Hermès, por ejemplo, presentó sus esmaltes de uñas.

En septiembre, en el primer distrito de París, el salón de té del Ritz se convirtió en el showroom donde la agencia de prensa DressCode presentó nuevas marcas chicas *made in France*, y el hotel Meurice abrió las suites 102 y 103 para que la etiqueta libanesa Georges Hobeika presentara su nueva colección. En el distrito 16, sobre la avenida Iéna, un espléndido salón del hotel Shangri-La fue la pasarela del desfile de la flamante firma Koché.

En Odéon, en una fusión entre la moda y los edificios históricos más lindos de la ciudad, la Universidad René Descartes acogió el desfile de Les enfants riches déprimés. En el distrito 7, vecino a Odéon, en la Délégation Générale Wallonie-Bruxelles fue el *venue* donde se presentó la marca belga Natan Couture, una favorita de la reina Máxima de Holanda. Yo también sucumbí a sus encantos, con la calidad y diseño me cautivaron a lo largo del recorrido que me hizo Gloria Barudy Vasquez, su directora general.

Michino, Yves Salomon, Roger Vivier y Elsa Schiaparelli



Los anteojos de sol, infaltables para Agu Cattaneo



En el salón de té del Ritz se presentó un showroom



La mesa está servida, en la gala French Heritage



Rosas en la presentación de colección de Schiaparelli

PARIS FASHION WEEK

EL ESTILO

parelli dejan entrar en la intimidad de sus maisons. Pero no solo las marcas de lujo presentan sus colecciones, también lo hacen casas emblemáticas de moda urbana como Maje, que decoró sus oficinas del primer distrito como si fuera una florería, ofreciendo tragos vírgenes divinamente adornados con flores frescas.

Hay dos páginas web muy útiles para entender la agenda de Fashion Week: www.modemonline.com (para varios fashion weeks y otros eventos de moda en el mundo) y www.fhcm.paris/en/ (puntualmente para el fashion week de París).

Quiero ir a Fashion Week París, ¿qué tengo que hacer?

Lo que siempre me preguntan es *¿Dónde se compran las entradas?*, y lo que siempre respondo es que la Semana de Moda no es como Roland Garros: nadie puede comprar su acceso. Se asiste única y exclusivamente por invitación. La moda tiene modales y sabe invertir en detalles. Las invitaciones llegan por correo, en formato papel, directo a tu *boîte aux lettres* (buzón). Esta costumbre tan formal como romántica le agrega un encanto a la experiencia. Todavía me acuerdo el día que abrí mi buzón y encontré la invitación al último desfile de Karl Lagerfeld: una tarjeta con el diseño de copos de nieve en el frente, anunciaba la sorpresa del centro de esquí en el que, por solo un día, se convertiría el Grand Palais. Allí, entre la nieve, antes de que empezara el desfile, hicimos un minuto de silencio en conmemoración al último genio de Chanel.

Pero, ¿cómo hacer para que te llegue una de esas invitaciones a tu casa? El truco está en la difusión que puedas darle al contenido al que accedes. En mi caso, una comunidad orgánica y muy leal de más de 27,000 seguidores en mi cuenta de Instagram @iamaguscataneo, donde genero contenido de moda y lifestyle con un fuerte foco en lujo. Además, escribo para varios periódicos de América latina y Estados Unidos.

Por eso, es importante hablar con el encargado de prensa del país o de la región para el que se genera contenido. Cada Fashion Week, además de ser la oportunidad de conocer las últimas colecciones, es clave para invertir tiempo y energía en generar relaciones que sean durables y te permitan moverte cada vez más fluidamente por las aguas de la moda.

Como sucede en casi todas partes, los que participamos de la industria de la moda sabemos que el *net-working* es esencial. Sobre todo en Francia, donde el vínculo personal se cultiva a lo largo del año. Una vez

que la locura termina, vivir en París me da la posibilidad de juntarme con los encargados de prensa y comunicación de las distintas marcas, que, en su estilo tan francés, te invitan a desayunar con croissants o a almorzar una ensalada de queso de cabra o una soupe à l'oignon. Mi sueño es poder abrirle a mi comunidad cada vez más puertas al mundo íntimo de las más importantes maisons del lujo francés. Es por eso que en 2017 decidí fundar mi empresa de educación Learn While Exploring, que ofrece la oportunidad de estudiar durante dos semanas conmigo en París y acceder al *behind the scene* del lujo y la moda.

Así como cada año llevo a mis alumnos a conocer los secretos de Guerlain en una visita por su fábrica de perfumes, o descubro para ellos oficios que no saben que existen, como el de Frédéric Sanchez, cuyo atelier compone, junto con el director creativo de cada marca, música original para desfiles de Hermès, Prada y otros.

Un día en la Semana de la Moda

Me levanto a la mañana y desayuno en La Palette, un bar que adoro, en el distrito 6. Como son días dinámicos, a veces salgo con un look cómodo para toda la jornada –traje negro, pañuelo, chatas, anteojos de sol–, y otras le pongo un poco de más de luz, cámara y acción –por ejemplo, una pollera larga y llovida de lentejuelas plateada que combino con un cinturón marrón, un suéter, polera gris y un blazer azul–. En ciertas oportunidades, en cambio, me gusta volver a casa para ponerme algo más arreglado como un vestido de tafeta con estampado escocés azul y verde y un escote corazón de hombros caídos.

En el décimo distrito, donde los bo-bos [bourgeois-bohème] se dan *rendez-vous* para pasar la tarde a orillas del canal Saint-Martin, la energía de Fashion Week se vuelve joven, moderna y eléctrica. Cerca de la Gare de l'Est, en la Caserne, el primer incubador de moda francesa sustentable ubicado en un espacioso pulmón de manzana, un DJ copa el aire con música electro-árabe. Lleva puesto un kimono rosa, corto, abierto sobre el pecho, y baila sin sacarse sus anteojos blancos de marco grueso rectangular. Es la presentación de la marca joven Victoria/Tomas. Contra la arquitectura haussmanniana que rodea el evento, contrasta una inmensa pirámide de pelotas inflables color rosa chicle. Dando vueltas alrededor, las mannequins modelan la nueva colección: colores vibrantes, vestidos naranjas con cierres dorados y flecos amarillos y trajes verde agua.



Percheros de Natan, favorita de la reina Máxima



Anatomy Jewelry Bag, de Schiaparelli

Almuerzo en el hotel Costes, siempre el mismo plato: pescado blanco con ensalada de palta y lechuga. A la tarde, paso por el salón de té del Ritz: la agencia de prensa DressCode presenta nuevas marcas francesas, lo que para mi empresa de educación puede llegar a ser un tesoro. Me sirvo un café, una croissant, y salgo al jardín a reflexionar sobre los percheros que acabo de ver. Es un excelente momento para conversar con los dueños de marcas, que están ahí acompañando sus colecciones. De todas, me enamoro de la nueva etiqueta francesa Rainbow K.

No tengo que perder tiempo porque me espera una presentación en Elsa Schiaparelli, donde el encargado de patrimonio de la marca, Franceso Pastore, hará un recorrido exclusivo por el lujoso departamento de la maison en Place Vendôme. En la misma plaza icónica, al lado, veo una muestra de Van Cleef & Arpels, y no puedo resistir entrar.

De ahí voy a la calle Faubourg Saint-Honoré donde Edda Oprandi, la encargada de comunicación de Roger Vivier, me espera para presentarme a Gherardo Felloni, el director creativo de la marca y juntos me presentan la colección. Al salir, sin abandonar el primer distrito ni cambiar de calle, voy directo al evento de Camille Fournet, una marca de diseños modernos que tiene como principal valor al más antiguo saber artesanal francés, y encuentra, en aquella reconciliación entre diseñadores y artesanos, un equilibrio único en el mercado.

Del primer distrito, parto hacia el 16 a ver el desfile de Rick Owens en el Palais de Tokyo. Una máquina de humo nubla la vista de los invitados, invadiendo todo el lugar. De golpe aparecen modelos que atraviesan la cortina de humo y vuelven a desaparecer. Al despejarse, emerge atrás, en el fondo, la torre Eiffel.

Antes de seguir con los eventos de la noche, paso por La Perle, unos de los bares emblemáticos de Fashion Week, y tomo unos tragos con mis amigos de la moda. A la noche, me espera un *vernissage* de Cinémode, la nueva muestra Jean-Paul Gaultier en la Cinéma-thèque Française, donde el mismísimo Jean-Paul se pasea y charla con sus invitados. Súper jovial, como siempre, y con un look relajado, vestido de negro y zapatillas, saluda a la gente.

Podría decirse que, durante la Semana de la Moda, uno se cansa tanto como se divierte al ritmo de la ebullición y las novedades. Aunque, en el medio, mi vida también sigue. Me calzo un vestido vintage negro traslúcido de canutillos para ir a la prestigiosa gala anual del French Heritage Society, en el Cercle de l'Union Interalliée. Esta sociedad promueve la cultura francesa y me invita por el trabajo que hago en la difusión del saber artesanal francés con mi empresa. Es cada vez un honor asistir, por eso no me pierdo ninguna, y en noviembre viajo cada año a su gala en Nueva York.

Al terminar, con un par de amigos vamos a tomar una última copa al nuevo bar que acaba de abrir el Ritz.