


CARÁCTER

*LA MODA ES UN NEGOCIO MILLONARIO. VELOZ, VORAZ
Y GLOBAL. EL 'CASO GALLIANO' HA DISPARADO EL INTERÉS POR
LOS DISEÑADORES: GENIALES, POLÉMICOS Y REBELDES. NOS
ACERCAMOS A SU COMPLEJA RELACIÓN CON LA INDUSTRIA
A TRAVÉS DE SUS CONVERSACIONES CON 'EL PAÍS SEMANAL' EN
LA ÚLTIMA DÉCADA. Por EUGENIA DE LA TORRIENTE.*

DOS GENERACIONES.

A la izquierda, el difunto Yves Saint Laurent y Karl Lagerfeld se saludan (¿o chocan las coronas?) cuando todavía se trataban con cordialidad. En esta página, Marc Jacobs en la época en la que substituyó los pantalones por la falda (de Comme des Garçons).



DE DISEÑO

KARL LAGERFELD

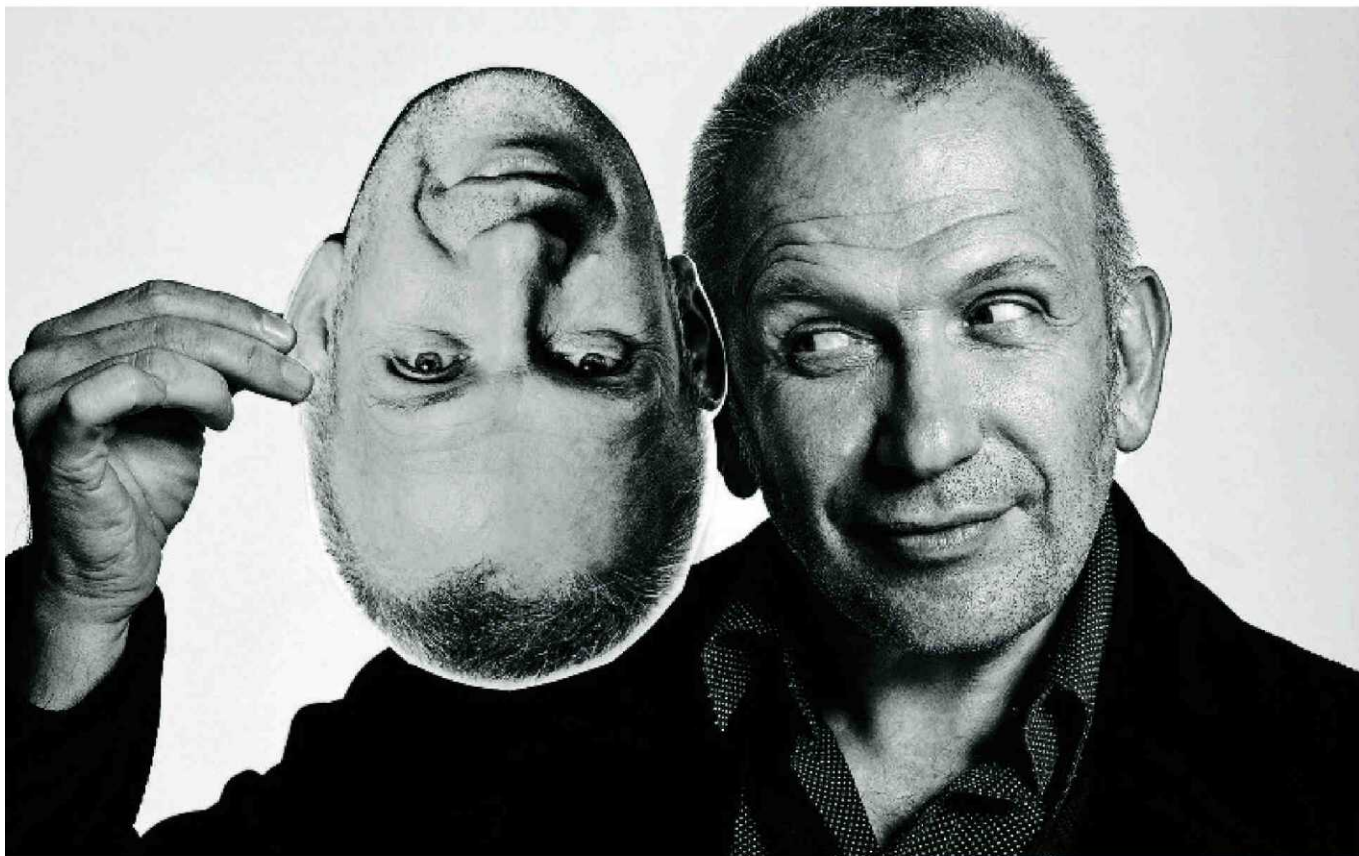
“Soy un observador, no una víctima. Mi afán de supervivencia creó un muro de cristal”

La prusiana educación de Karl Lagerfeld (Hamburgo, 1938) explica su longeva carrera. Diseñador de Chanel y Fendi, fotógrafo y editor. “Soy un observador, no una víctima. Mi instinto de supervivencia creó un muro de cristal. No me interesan las drogas, ni el tabaco, ni el alcohol. No siento la necesidad de paraísos artificiales”, contaba en 2009. Es el último de los grandes de la moda formados en la era dorada de la alta costura parisienne, como Yves Saint Laurent, de quien fue enemigo acérrimo. “Yves interpretaba el papel de víctima, pero no lo era. Me parecen patéticos todos esos lloros sobre el chiffon. Hay algo impúdico en ese despliegue de emociones. El diseñador torturado esconde un complejo de inferioridad por no ser artista”.

MARC JACOBS

“Con Bernard Arnault me siento como un niño tratando de agradar a su padre”

En un oficio propenso a la oscilación, pocos pueden exhibir una consistencia en el vaivén como Marc Jacobs (Nueva York, 1963). Tuvo un clímax de polémica y fama cuando subió el grunge a la pasarela de Perry Ellis en 1992. Fichado por Louis Vuitton en 1997, se inventó la división de moda de la casa de marroquinería que más dinero genera en el grupo LVMH. “Me siento como un niño tratando de agradar a su padre”, admitía en *New York Magazine* en 2005 acerca de su relación con el propietario, Bernard Arnault. Ha pasado por rehabilitación varias veces y de la última, en 2007, salió convertido en un musculoso coleccionista de arte. El único diseñador entre los 100 personajes de 2010 por *Time*.



JEAN PAUL GAULTIER

“Si ahora estás de moda, luego no lo estarás. Es el trato”

Con permiso de Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier (Arcueil, 1952) fue el niño mimado de los años ochenta. Mediático, excesivo, ingenuo y divertido. Si se rasca en la superficie del tópico — más allá de Madonna y los pechos cono— está la sensibilidad del heredero de la alta costura francesa. “Un tesoro nacional”, según Suzy Menkes, del diario *The International Herald Tribune*. Culminó su madurez como director creativo de Hermès durante siete años. “La moda nace para morir. Si ahora estás de moda, luego no lo estarás. Es parte del trato. Algunos intentan desesperadamente hacer algo artístico, mediante ropa abstracta. Mi trabajo es trasladar a la realidad los deseos de la gente. El mejor diseño es el que todo el mundo quiere ponerse”, afirmaba en 2003.

**LAS CASAS
FAMILIARES
SE HAN
CONVERTIDO
EN MULTI-
NACIONALES**



V

alentino viaja en *jet privado* con sus siete perros, de la misma raza y bautizados con nombres que empiezan por M. Sea de noche o de día, Karl Lagerfeld no se quita las gafas de sol en público y, cumplidos los sesenta, decidió aparcar su abanico y adelgazar para embutirse en los trajes de Hedi Slimane, pensados para anatomías adolescentes. Martin Margiela no se dejó fotografiar ni una sola vez en sus más de 20 años de carrera; jamás se le vio el rostro o concedió una entrevista. Christian Dior era supersticioso hasta la manía y no daba un paso sin consultar a su vidente. Como él, Coco Chanel odiaba la soledad, y todas las noches cruzaba la calle para dormir en el hotel Ritz en lugar de en su apartamento. A los 45 años, Tom Ford ya le había encargado al arquitecto Tadao Ando la construcción de un mausoleo en su rancho de Santa Fe (Nuevo México) para su descanso eterno, junto a su pareja y sus mascotas. La originalidad que hace genial a un diseñador, a veces, lleva pareja una cierta extravagancia.

Lo creativo debe convivir ahora con las exigencias de un negocio multimillonario. En los últimos 20 años, las casas de costura y marroquinería familiares se han convertido en grandes multinacionales. Marcas que venden más de 2.000 millones de euros al año (como Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Hermès...) cotizan en Bolsa, emplean a miles de personas en todo el mundo y se organizan en poderosos grupos. Los resultados del mayor de ellos, Louis Vuitton Moët Hennessey (LVMH), han aupado a su presidente hasta el séptimo puesto en la lista *Forbes* de los hombres más ricos del mundo en 2010. El primer europeo.

No es solo cuestión de dinero. Además de alimentar la cuenta de resultados, los diseñadores (directores creativos o artísticos, >

Fotografía de Contacto

TOM FORD

“Ser diseñador es patológico. O lo eres o no lo eres”

El éxito que Tom Ford (Austin, 1961) cosechó en Gucci es el paradigma de una era. Fichado en 1994, llegó a ser vicepresidente del tercer grupo de lujo y a diseñar en Gucci e Yves Saint Laurent. Fue abruptamente apartado en 2004. “Fue como un divorcio. No sabía adónde ir. Salí exhausto y desilusionado. Una crisis así te afecta en todos los aspectos: tu familia, tu confianza...”, explicaba en 2008. Volvió a lo grande, porque nadie maneja los medios como él. Su debut como director de cine, *Un hombre soltero*, cosechó notables críticas y premios. Diseña para hombre desde 2007, y el pasado septiembre mostró su primera colección de mujer en un desfile confidencial. En la era de información instantánea, esta rebeldía le reportó más repercusión que un estadio atestado.

ALEXANDER MCQUEEN

“No creo que mis colecciones sean controvertidas; son autobiográficas”

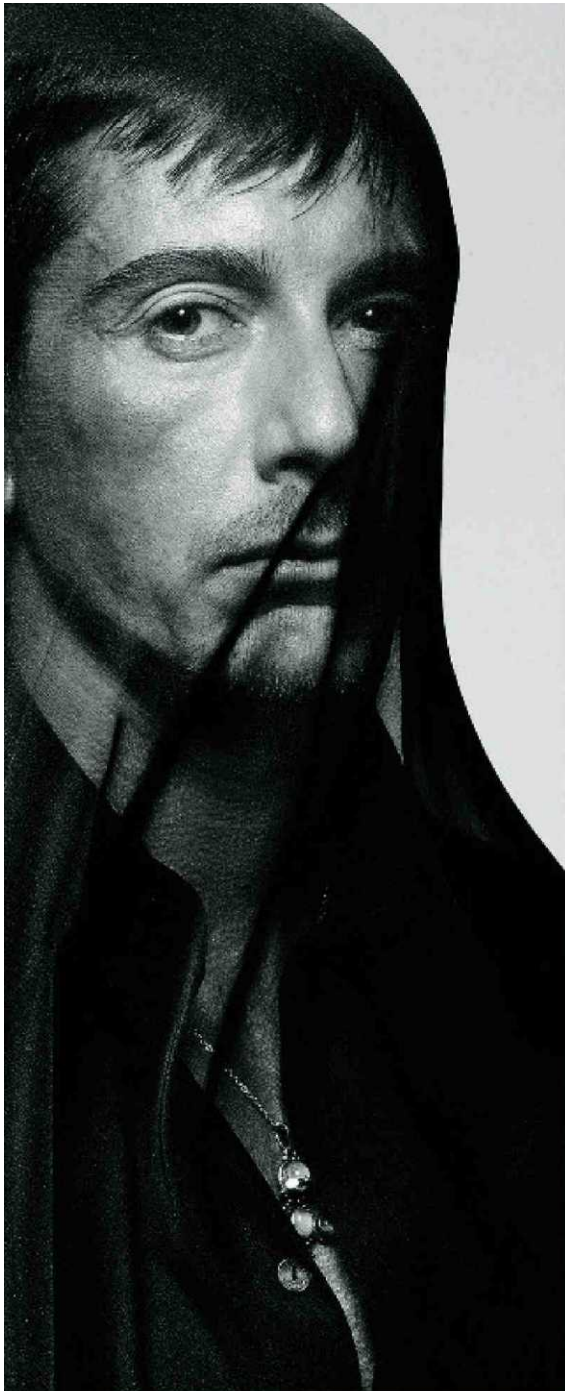
En su encuentro con 'El País Semanal' en 2004 dijo: "Hay belleza en la violencia y el dolor. Pero mi trabajo se acerca más a la pasión. La crueldad y el dolor responden a esa melancolía que siempre desprende la pasión. Lo que hago nace de mi corazón, no de una mente comercial. No creo que mis colecciones sean controvertidas; son autobiográficas". El día que Alexander McQueen terminó con su vida -11 de febrero de 2010, a los 40 años-, tragedia, morbo y genio sellaron su historia. Se han sucedido homenajes a su talento. El definitivo se verá en Nueva York a partir del 2 de mayo con una exposición del Museo Metropolitano. Su firma -propiedad del Grupo Gucci- le sobrevive.

A DÚO.

En una industria donde las alianzas creativas son la norma, la surgida entre un modisto y una musa o estilista es de las más típicas. Como la que existía entre Alexander McQueen e Isabella Blow. Ambos fallecidos.







Fotografía de Contacto | Timothy Greenfield-Sanders (Corbis)

DOLCE & GABBANA

“Somos polos opuestos, como una pila. No se trata de papeles fijos, lo único que se mantiene es la contradicción”

No es fácil reconocer a los hijos rebeldes de la industria italiana en el logo que hoy exhibe cualquier futbolista. Empezaron con poéticos vestidos blancos sacados del neorrealismo italiano. Domenico Dolce (Palermo, 1958) y Stefano Gabbana (Milán, 1962) han cambiado desde su debut en 1985 tanto como la industria. “Somos polos opuestos, como una pila. No son papeles fijos, lo único que se mantiene es la contradicción. A veces, Stefano es tranquilo, y Domenico, acelerado. Otras, al revés. Somos imprevisibles”, declaraban en 2010. Se han convertido en un nombre que vende teléfonos, un Martini o libros de fotografía. La pasión romántica terminó, pero el negocio continúa. “Nuestra separación no fue fácil. Hay familias que destruyen todo cuanto han construido por un divorcio. Descubrimos un amor más importante que el sexual: la pasión por la vida, el oficio y el trabajo”.

REI KAWAKUBO

“Puedo asumir la rutina de dos desfiles al año, pero no el gran sistema, el que lava el cerebro a la gente”

Decir que Rei Kawakubo (Tokio, 1942) es una mujer compleja no es ni siquiera aproximado. Es rarísima. Presenta sus colecciones –con la marca Comme des Garçons– en París desde los años ochenta. Pero se niega a hablar otro idioma que no sea el japonés. Su ropa es profundamente abstracta, pero jamás va acompañada de explicación alguna. Llegó a Europa al tiempo que Yohji Yamamoto, Kenzo e Issey Miyake. Compartían un sentido de la moda intelectualizada y reflexiva. Fue caricaturizada y recibió el apodo de *Hiroshima Chic*. Pero Kawakubo es inclasificable. Una antisistema que colabora con H&M o Speedo. “Lucho contra una industria que compra diseñadores y luego los vende...”, defendía en 2006. “Puedo aceptar las rutinas y obligaciones, como los dos desfiles al año. Pero no el gran patrón, el que lava el cerebro a la gente y pretende inculcar qué es bueno y qué es malo”.

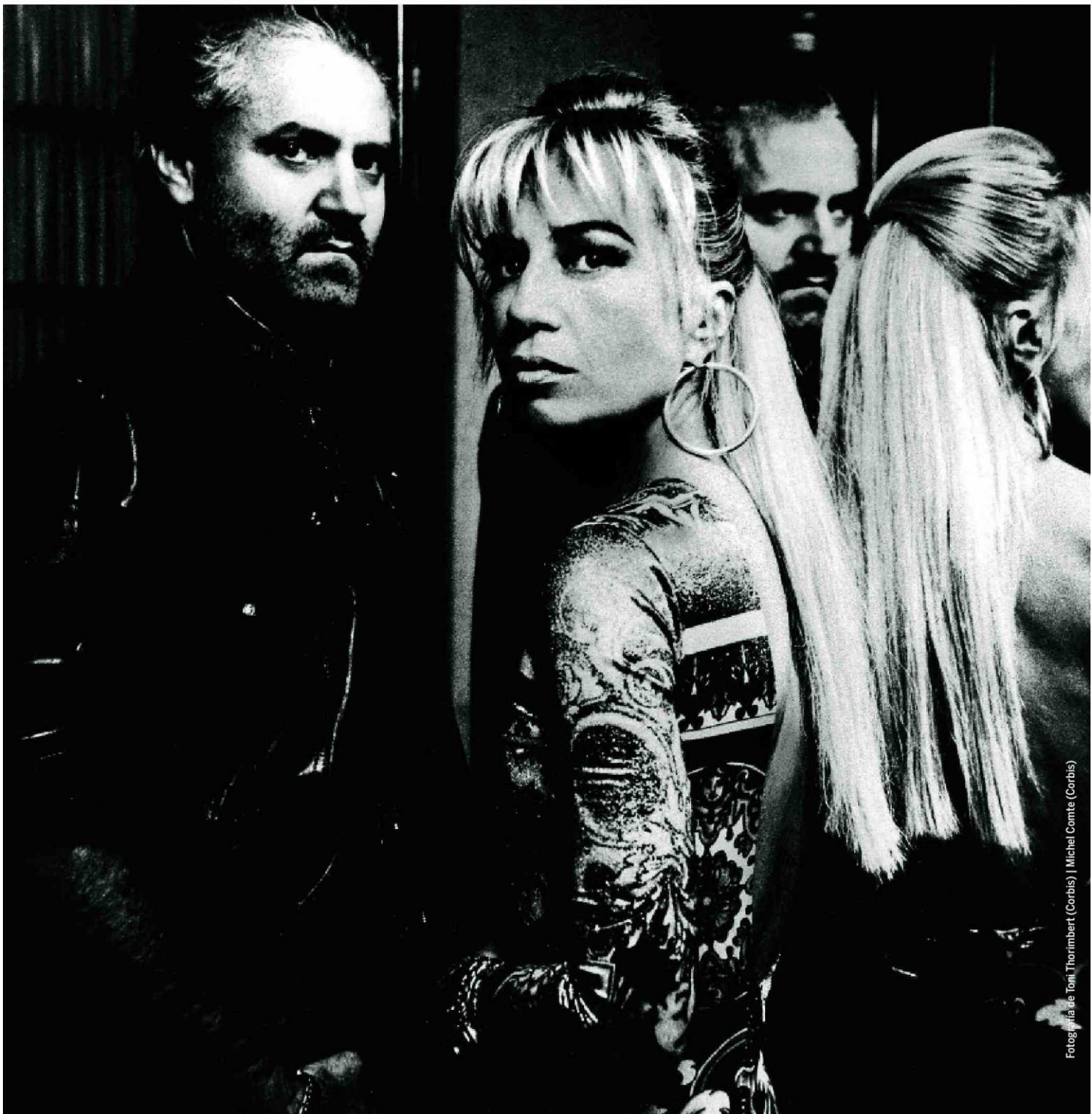
*HAY QUE
NUTRIR LAS
CUENTAS DE
RESULTADOS Y
EL CRECIENTE
INTERÉS
MEDIÁTICO*

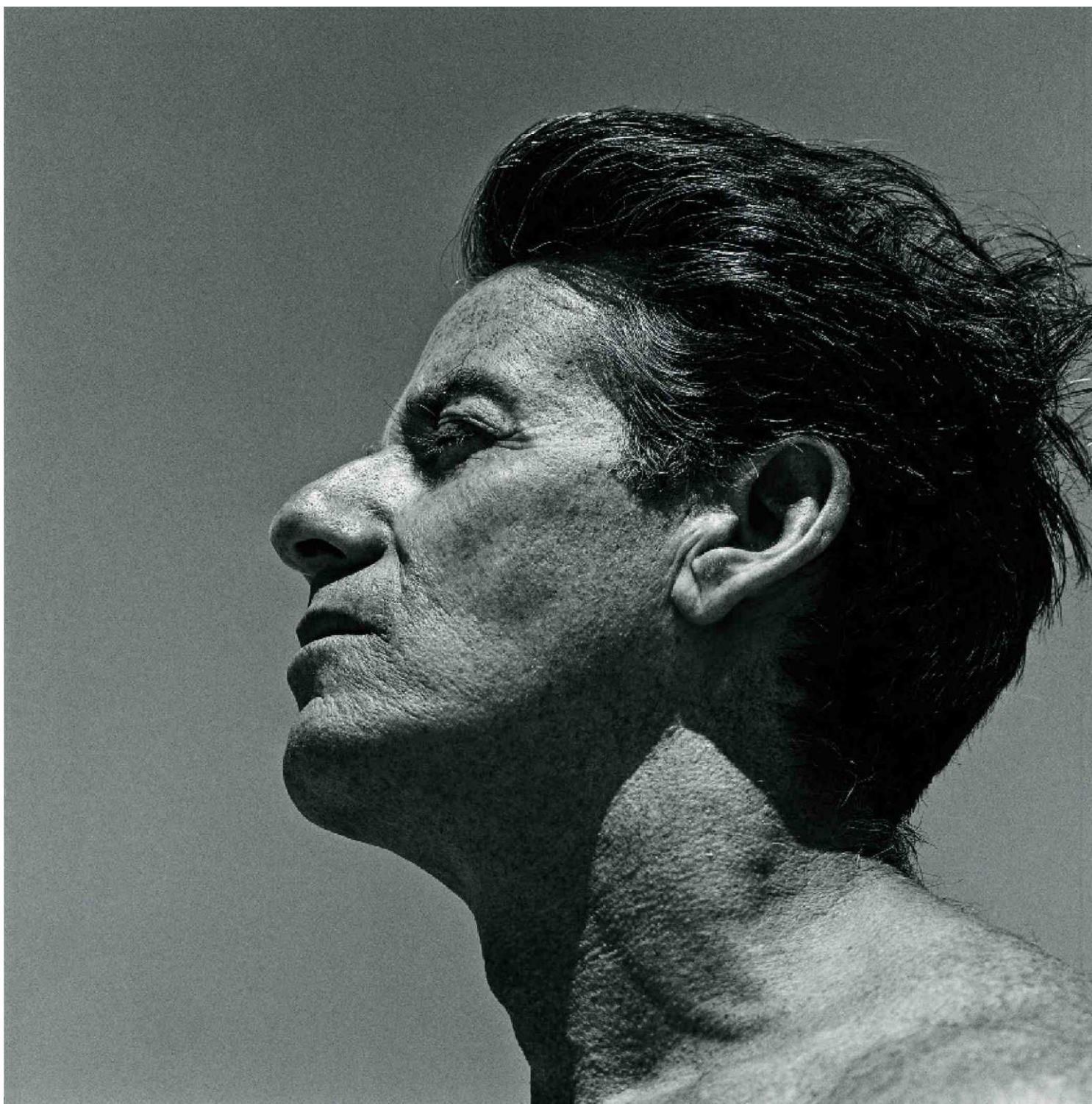


GIANNI Y DONATELLA VERSACE

“Gianni nunca aceptó que fuera un genio. Ni siquiera que era famoso”

Donatella Versace (Reggio di Calabria, 1955) recordaba a su hermano Gianni (Reggio di Calabria, 1946-Miami, 1997) antes de una exposición del museo Victoria & Albert (Londres) en 2002. “Por eso murió. No quería gente para protegerle. Le advertíamos de que el mundo está lleno de locos. No entendía por qué iban a ir a por él”. Tras el asesinato, Donatella tomó las riendas creativas. No fue una transición fácil. Gianni fue un personaje único. Apasionado melómano, maximalista, a la vez voluptuoso y clásico. La situación se complicó en 2004. La hija de Donatella se convirtió en la principal accionista y Donatella ingresó en una clínica de desintoxicación. Un tumulto del que emergió con una nueva identidad. Menos escandalosa. Más serena.





**“DONDE ANTES
HABÍA DOS
TEMPORADAS,
AHORA
HAY MÁS DE 20”**

CALVIN KLEIN

“Mis adicciones no tuvieron nada que ver con mi trabajo”

Así lo expresaba a *Women's Wear Daily* en 2003. La industria estadounidense favorece historias inmaculadas y deportivas. De Claire McCardell a Tommy Hilfiger, pasando por Donna Karan, Óscar de la Renta o Carolina Herrera. Pero hay una estirpe más traviesa: Rudi Gernreich, Halston y Calvin Klein. Klein (Nueva York, 1942) empezó haciendo abrigos en los sesenta y, aunque favoreció una silueta minimalista, destacó por su olfato para la provocación y sus anuncios con Brooke Shields o Kate Moss. Como Ralph Lauren, entiende la moda como una obra global. No es solo ropa, es vida. Pero su existencia ha estado surcada por adicciones y altibajos. Vendió su marca en 2003 y quedó en manos de Francisco Costa (Calvin Klein Collection mujer), Italo Zucchelli (Collection hombre) y Kevin Carrigan (Calvin Klein).

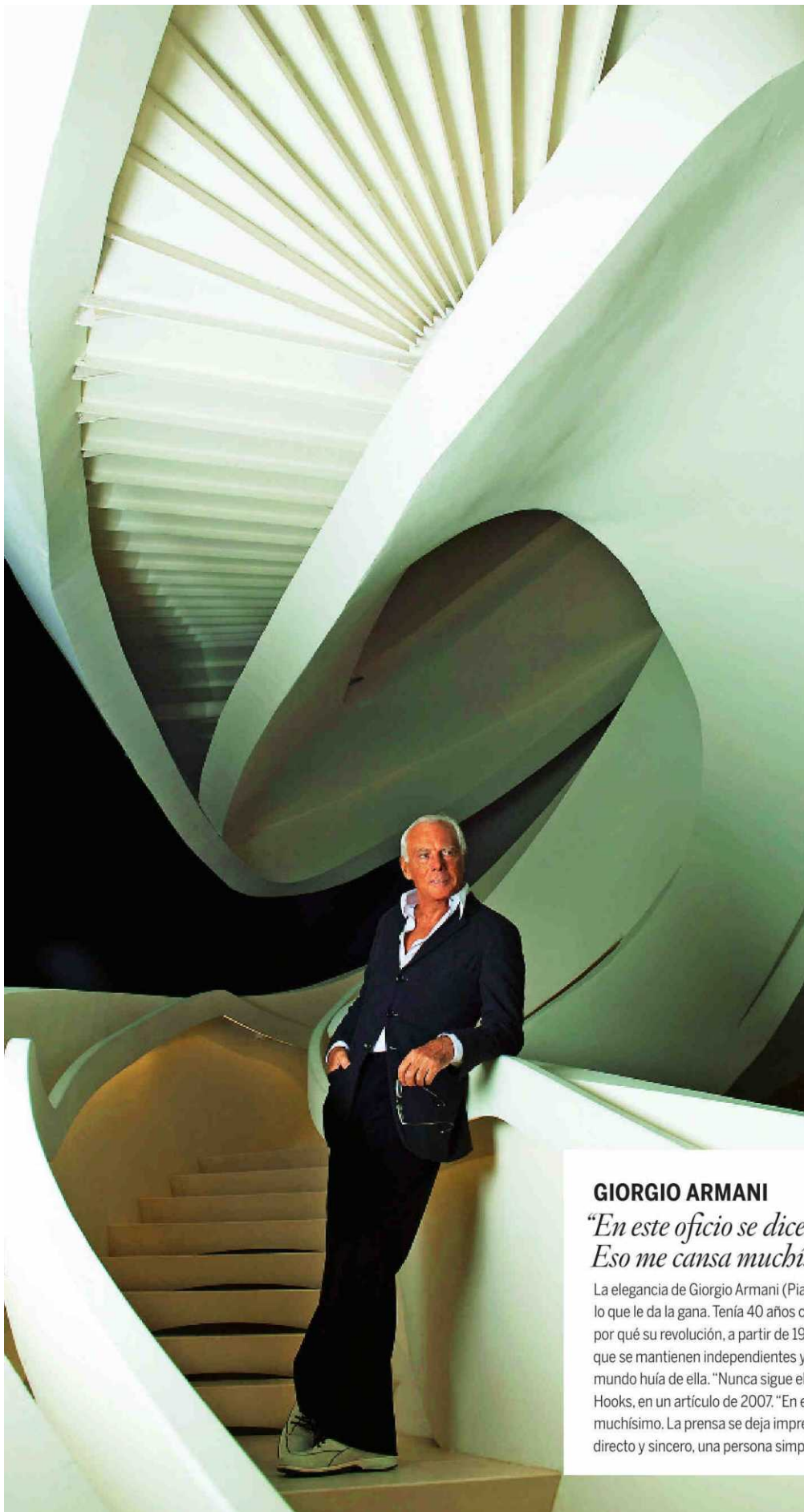
A photograph of an interior space, likely a dressing room or a study. In the foreground, a bouquet of white roses sits in a dark, textured vase on a light-colored surface. To the right, a polished brass lion figurine stands on its hind legs. In the background, a large, ornate chair with a dark leather seat and a gold-colored frame is visible. A blue and white patterned vase sits on a surface to the left. A large, multi-tiered chandelier hangs from the ceiling, casting a warm glow. The walls are covered in patterned wallpaper, and a large, dark, patterned umbrella is leaning against the wall on the right.

YVES SAINT LAURENT

"He conocido el temor y el terror de la soledad"

Yves Saint Laurent (Orán, 1936-París, 2009) anunció su despedida el 7 de enero de 2002. Su último desfile se celebraría 15 días después. Apenas se le vio hasta su muerte. El frágil ayudante que sucedió a Christian Dior se reveló como una voz portentosa. Otro enero, 40 años antes, abrió su propia firma con Pierre Bergé. En los años sesenta, Cardin, Courrèges o Rabanne fascinaban con ocurrencias de ciencia-ficción. Él trabajaba con una arcilla mucho menos dúctil: la realidad. "Siempre he querido estar a disposición de las mujeres, acompañarlas en el gran movimiento de liberación del último siglo". Lo hizo con ideas revolucionarias, como el esmoquin femenino y las transparencias. Encadenó tiempos de euforia y excesos con profundas depresiones. "He conocido el temor y el terror de la soledad y esos amigos a quienes llamamos tranquilizantes", dijo en 2002. Sus desfiles en los noventa parecían momificados. Perfectos y caducos. Él y Bergé vendieron en 1999 al Grupo Gucci. Tom Ford se quedó con la línea de 'prêt-à-porter' y el maestro fue relegado a la alta costura. Nunca ocultó su desprecio por el estadounidense y por su tiempo.





**“PARTE DEL
ÉXITO ESTÁ EN
EL ENGRANAJE
DEL CREATIVO
CON UN BUEN
GESTOR”**

GIORGIO ARMANI

*“En este oficio se dice una cosa y se piensa otra.
Eso me cansa muchísimo”*

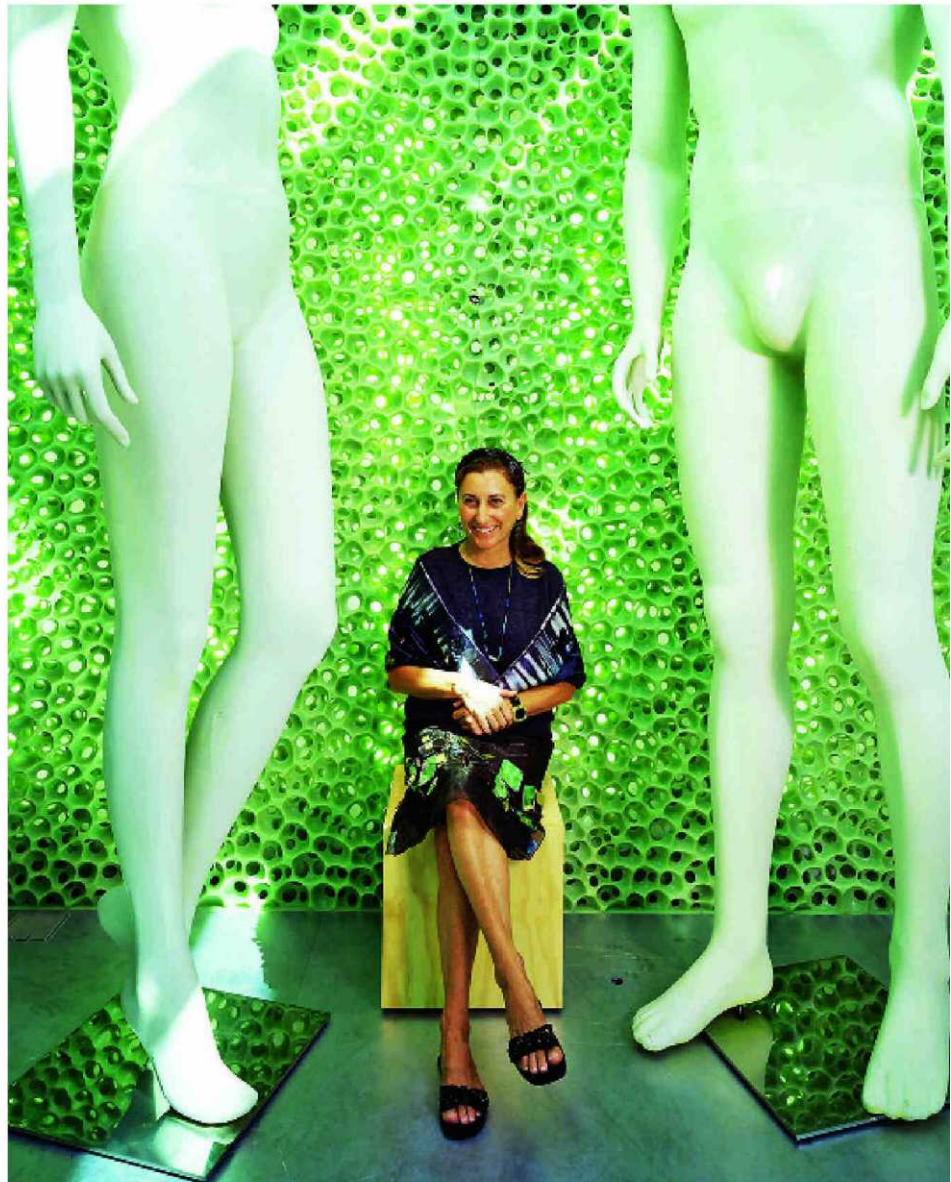
La elegancia de Giorgio Armani (Piacenza, 1934) choca con el cliché del rebelde. Pero él hace lo que le da la gana. Tenía 40 años cuando dejó de diseñar para otros. Una madurez que explica por qué su revolución, a partir de 1975, fue la del vestir adulto y profesional. Es uno de los pocos que se mantienen independientes y decidió entrar en la alta costura en 2005, cuando todo el mundo huía de ella. “Nunca sigue el camino de los demás”, defendía su director adjunto, John Hooks, en un artículo de 2007. “En este oficio se dice una cosa y se piensa otra. Eso me cansa muchísimo. La prensa se deja impresionar por los que se dan aires de superioridad. Yo soy directo y sincero, una persona simple. No me comporto como una estrella”, apuntaba Armani.



AZZEDINE ALAÏA

“Este ritmo no es bueno. No hay tiempo para prestar atención”

Hay algo de fábula en su historia. Un diminuto tunecino que se enfrentó a los gigantes y edificó en el corazón de París una fortaleza en la que trabajar feliz, sin rendir cuentas a nadie. Junto a los de Thierry Mugler y Claude Montana, sus atléticos trajes definieron los ochenta (en la fotografía, con la modelo Farida, en 1985). Hijo de recolectores de trigo en Túnez, el ácido sentido del humor y peculiar físico le granjearon las simpatías de las damas parisienses en los sesenta. Fue adoptado como mayordomo y modisto. En los noventa abandonó el circuito de desfiles y –aunque vendió a Prada en 2000– se ha movido poco de su estudio universo en Le Marais. “No me gusta hacer colecciones de 700 o 800 piezas y llenar los desfiles de ropa idéntica. Cuando veo la ropa me da la impresión de que ya no hay nada nuevo, todo es igual. Este ritmo no es bueno. Hay ropa a la que no se presta ninguna atención porque no hay tiempo”, afirmaba ya en 2006.



MIUCCIA PRADA

“Mi trabajo es demostrar que el cerebro puede ser extremadamente sexy”

El gigante que planea salir a Bolsa en Hong Kong este año era hace cuatro décadas un negocio familiar. La nieta del fundador, Miuccia (Milán, 1949), y su marido, Patrizio Bertelli, la transformaron a partir de 1977. En los noventa era ya una de las firmas de moda más influyentes. Lo sigue siendo. Miuccia es una creadora volcánica que, sin coser ni dibujar, ha moldeado el aspecto de su tiempo a través de Prada y Miu Miu. Su mezcla de arte, política y gestión visceral les hace únicos. Pero no funcionó su política de adquisiciones: compraron Jil Sander, Alaïa o Helmut Lang y luego las vendieron. “El negocio de la moda es una mezcla delicada. No sé si sus compañías se pueden analizar igual que otras”, decía Prada en 2004. “Lo que lleva al éxito o al fracaso se debe a un equilibrio sensible”.



JOHN GALLIANO

“Soy como una urraca, atraído por lo que brilla. No se puede proteger demasiado a una urraca porque no podría volar”

Después del desfile de alta costura de Dior para esta primavera, John Galliano (Gibraltar, 1960) hablaba sobre cómo trasladar las ilustraciones de René Gruau a un vestido. Había entregado una colección hermosa y exclamaba: “¡Esto es alta costura!”. Apenas un mes después, tras dos acusaciones por insultos antisemitas, un vídeo provocó su despido de Dior. El fin de una de las relaciones más fructíferas de los últimos 15 años. Para diseñador y empresa y para la historia de la moda. El tiempo dirá cuál es el futuro de un creador brillante que en una entrevista en 2006 se definía así: “Soy como una urraca, me siento atraído por todo lo que brilla. No se puede proteger demasiado a una urraca porque no podría volar”.

➤ se les llama) deben nutrir una bestia aún más voraz. El interés de la opinión pública, que es tan creciente como acelerado. La firma británica Burberry aumentó casi un 30% sus beneficios en el tercer trimestre de 2010. En parte, porque el que fuera un símbolo de conservadurismo se ha apuntado con fervor a la carrera tecnológica. Cuenta con más de 4,6 millones de amigos en Facebook y su último desfile se proyectó en la pantalla de Piccadilly Circus, en Londres. Una muestra de cómo los desfiles –antes, una presentación para profesionales– se han abierto al mundo. A juzgar por la respuesta obtenida, estamos solo al principio. La forma en que el estilista de Lady Gaga, Nicola Formichetti, utiliza las redes sociales para resucitar un icono de los años ochenta, Mugler, anticipa un escenario nuevo.

EN ESTA ERA DE MOVIMIENTOS frenéticos, el tercer vector que ha transformado el sistema parece prehistórico. Se le pueden poner otros nombres, pero en realidad se llama Zara. “El principio de autoridad del diseñador está cuestionado”, asegura José Luis Nueno, profesor de *marketing* de IESE Business School. “Antes imponía el gusto y las pautas temporales. Su colección se presentaba a seguidores que estaban dispuestos a pagar y esperar. Les gustaba que fuera escaso y único. Eso ha cambiado, el mercado es educado por cadenas que venden centenares de millones de unidades. Donde antes había dos temporadas al año ahora hay 20 o 25 propuestas. Se genera la expectativa de que todo el mundo debe ofrecer más novedades. Ahora todo tiene que venderse. Hay menos tolerancia al delirio creativo”.

“Tolerancia cero”. Así expresó Sidney Tolledano, presidente de Dior, su actitud hacia John Galliano a la mañana siguiente de un altercado en un bar de París, tras el que una pareja le acusó de proferir insultos antisemitas. Tres días después se difundió un vídeo en el que, borracho y solo en un bar, le espetaba barbaridades a un teléfono móvil. Esa imagen selló el despido fulminante de uno de los más brillantes diseñadores de las últimas décadas. Un testimonio desde los infiernos. Apenas dura 42 segundos. Menos de un minuto que da para mucho. Ha generado variopintas teorías conspirativas y, sobre todo, ha obligado a la moda a enfrentarse a sus propios demonios. ¿Hasta qué punto es excesiva la presión que el sistema ejerce sobre los creadores que lo sustentan? O, por el contrario, ¿ha sido demasiado permisiva con los caprichos, con esa cuota de excentricidad, de sus diseñadores?

Casi todo el mundo tiene una opinión. Azzedine Alaïa ha levantado la voz en

¿DEMASIADA PRESIÓN O EXCESIVA PERMISSIVIDAD CON LOS CAPRICHOS?

Women's Wear Daily (WWD): “El ritmo es inhumano. Es demasiado. Demasiadas colecciones y presión”. Es cierto que la fragmentación de las temporadas y la voracidad de la digitalización y la globalización han cambiado los ritmos. Ahora hay que estar disponible y ser brillante las 24 horas. Ocurre en muchos ámbitos profesionales. “Antes, los diseñadores tenían tiempo para pensar y crear”, recuerda Bárbara Labelle. Modelo en los años ochenta, dirige la escuela de moda del Istituto Europeo di Design (IED) en Barcelona. “En los noventa, con la crisis de la guerra del Golfo, llegó la necesidad de multiplicar las colecciones. Esa presión del mercado los ha vuelto máquinas. No se puede hacer un producto con los tiempos de Zara y, a la vez, ser creativo. No me sorprende que se vuelvan locos”.

El japonés Yohji Yamamoto aporta otro punto de vista en la edición británica de *Vogue*: “No es una regla que puedas aplicar a todos los diseñadores. Depende de dónde hayas nacido y cómo te hayan educado. Depende de las personas. El poder de la moda ha disminuido. Hacer dinero es lo que cuenta”. Karl Lagerfeld y Pierre Bergé –socio de Yves Saint Laurent– rechazan en un artículo publicado en *WWD* tras el escándalo Galliano convertir en víctima a la profesión. “Siento mucha más simpatía por los que tienen que coger el metro a diario. Los diseñadores son artesanos extremadamente privilegiados por tener una ocupación poética. No son artistas”, argumenta Bergé. “Es como una actividad deportiva de alto nivel”, dice Lagerfeld. “Si un atleta es demasiado frágil para correr, que no lo haga. Esto es lo mismo. No te metas si tu temperamento es demasiado artístico. Creo en la disciplina”.

Bergé y Lagerfeld llevan más de medio siglo en el negocio. Fueron compañero y rival de Yves Saint Laurent, uno de los que más sufrió el reverso tenebroso de la euforia y el éxito. Alcohol, tranquilizantes y depresiones estuvieron junto a él buena parte de sus 71 años de vida. ¿Habría sobrevivido en este tiempo de prisas? “Valentino e Yves

Saint Laurent son los únicos a los que he visto dibujar de forma magistral”, recordaba Giancarlo Giammetti en 2008. “Ahora se trabaja en equipos, con datos de mercado y números. Yo siempre intenté que todo eso le fuera ajeno a Valentino. Esa es la diferencia entre ayer y hoy”.

Lo que te mantenía pegado al asiento del documental *Valentino: el último emperador* era su relación con Giammetti, del que no se ha separado desde 1962. Primero fue su pareja; hasta hoy, su socio. Una historia de amor en la que arte y negocio, pasión y empresa comparten cama. La marca de Yves Saint Laurent nació en el hospital de Val-de-Grace. Caído en desgracia como sucesor de Christian Dior, no consiguió evitar ser reclutado para el servicio militar en 1960. Fue incapaz de sujetar un fusil. Recibió un tratamiento de choque para su crisis nerviosa y en pocas semanas pesaba 40 kilos. Allí fue donde su amante, Pierre Bergé, le comunicó que había sido reemplazado en Dior y le prometió que construirían su propia *maison*. “No quería enriquecerme, sino que Yves reencontrara su trabajo y volviera a ser el de antes. Era amor”, contaba Bergé en 2008.

CREATIVO Y GESTOR que son a la vez pareja. Un modelo que se repite en la historia de la moda. De Giorgio Armani y Sergio Galeotti a Miuccia Prada y Patrizio Bertelli, pasando por Rei Kawakubo y Adrian Joffe, en *Comme des Garçons*. También se da sin romance de por medio. “Siempre he propuesto un financiero al lado del diseñador. Si no, es un desastre”, señala Fernando Aguirre, presidente de Ágatha Ruiz de la Prada y profesor del ISEM Fashion Business School. El paradigma del binomio estrictamente profesional es el de Tom Ford y Domenico de Sole, artífices del renacimiento de Gucci y de su conversión en el tercer grupo de lujo del mundo. “Buena parte del éxito de las grandes casas reside en el encaje de las *prima donnas* con un buen directivo”, explica Nueno. “Se puede establecer un símil con el fútbol. Son galácticos a los que hay que sacar rendimiento. A los divos hay que dejarles que se expresen. No funcionan con un corsé. Necesitan un entrenador, un psicólogo, que les sople en la oreja sin frenarles”. “Gestionar a los creativos es muy difícil. Cuando fui presidente en Paco Rabanne no le decía qué hacer a él, pero sí le enseñaba lo que se vendía y lo que no”, apunta Michel Chevalier, que hoy es profesor en el ISEM.

Esta relación, además de compleja, es asimétrica. Según Chevalier, los que están en la primera división –los 10 o 15 directores creativos más famosos del mundo– cobran cada uno alrededor de dos millones de euros

anuales. Más si se trata de Karl Lagerfeld, Marc Jacobs o, hasta hace unas semanas, John Galliano. El directivo a su lado puede percibir unos 350.000 euros. De nuevo, aparece el símil futbolístico. No cobran lo mismo estrellas y entrenadores. El activo más valioso es el más volátil. “Todos los diseñadores son difíciles”, argumenta Chevalier. “No pueden ser funcionarios. Tienen un interés narcisista y solo les importa lo que se diga de ellos. Que sean más o menos conflictivos no se tiene en cuenta para contratarlos. Lo que importa es que sean geniales”.

EN UN MUNDO QUE SIRVE champán a las diez de la mañana, los excesos forman parte del menú. Pero ¿dónde está el límite? Claude Montana, una de las grandes estrellas de los años ochenta, cayó en desgracia envuelto en rumores sobre su vida nocturna. Cuando las drogas o el alcohol entran en la ecuación, el temperamento se puede volver inmanejable. “Buscaré ayuda”, afirmaba John Galliano en el comunicado emitido al día siguiente de su despido. Se supone que el diseñador ha estado en una clínica de rehabilitación desde entonces. Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Marc Jacobs, Donatella Versace o Stefano Pilati –curiosamente, hoy director creativo de Yves Saint Laurent– cruzaron antes esa puerta para tratar sus adicciones. ¿Es mayor la incidencia de este problema en este ámbito que en otros? Jacobs o Klein se niegan a responsabilizar a su profesión de sus abusos. Robert Duffy –la mitad empresarial de Jacobs desde los ochenta– opina que el carácter mediático de los afectados provoca que se magnifique el alcance de la cuestión. “No todos los actores son drogadictos, ni tampoco la mayoría de los diseñadores de moda”, afirma.

La industria del lujo se ha recuperado en 2010, un año récord. “Ahora, todo es más obvio, pero Balenciaga en su época también debía vender”, añade Chevalier. “Yves Saint Laurent presentaba 80 modelos por colección”. Hoy, como ayer, se venden fantasías. Pero estas cifras no se alcanzan sin trabajo. De artesanos y diseñadores. A menudo, bajo la extravagancia y la provocación se esconde un perfeccionismo casi histérico. Coco Chanel podía dedicar horas a que una sisa quedara lo suficientemente alta y cerrada. Anna Wintour, directora de la edición estadounidense de *Vogue*, considera al controlador Tom Ford “el Flaubert de la moda”. “Tiendo a suscitar comentarios maliciosos: la gente piensa que lo tengo muy fácil”, reflexionaba Ford en 2008. “Pero trabajo muy, muy duro para que todo parezca sencillo. Ser diseñador es patológico. Está en el carácter”. ●