

Los colores llamativos y flúo son parte de la **vestimenta** del uruguayo de hoy, un ser abierto a las **tendencias** mundiales y receptivo a las corrientes culturales exóticas.

# Apocalipsis de un Uruguay gris

TOMER URWICZ

**N**o lo hubiese imaginado, quizás tampoco aceptado. El uruguayo de hace treinta años difícilmente percibiría que en 2012 el colorido sería la moda. Solo algún *outsider* de la época hubiese apostado al flúo y muy pocos soñarían con una máquina desde donde se podría conocer la moda europea en simultáneo. Hoy es una realidad. Uruguay se abrió al mundo y empezó a poner fin a su estigma de país gris.

Basta pararse unos minutos en la avenida 18 de Julio y observar la vestimenta de los transeúntes. Calzados con tonos llamativos, pantalones con cortes desfachatados, remeras multicolores y hasta termo y mate con cuero pintado de neón (flúo) son parte del nuevo paisaje. Incluso, un turista pasaría desapercibido, algo impensado poco tiempo atrás cuando el mínimo atuendo que se saliese de los cánones clásicos era motivo de un minucioso examen visual y de comentarios que incluso llegaban a ser xenófobos.

¿A qué se debe este proceso de apertura? El acceso a una mayor y más rápida información es señalado por los especialistas como el primer motivo. Con un clic es posible conocer lo que sucede en los países que marcan tendencia, como los europeos.

"En todas las zonas del mundo occidental se imponen las mismas modas", explica la psicóloga Verónica Massonnier, especialista en tendencias. La forma de comprobar el fenómeno (para algunos llamado globalización) es muy sencillo; es cuestión de comparar las tiendas (sobre todo en ropa deportiva) que están instaladas en los centros comerciales. Con seguridad no encuentre de-



INES GUMARRÉNS

masiadas diferencias. Sin embargo, como contracara de esta homogeneización, el individuo "necesita diferenciarse de la masa", explica la socióloga de la moda Emanuela Capelli, "y eso demanda variedad".

¿Alcanza con información para estar preparado para las nuevas colecciones? No. La profesionalización del diseño de moda es otra de las explicaciones de esta atmósfera colorida. La figura del diseñador, que comenzó hace unos 20 años, hoy está instalada y aceptada. Como resultado de su integración el mercado cuenta con más alternativas, nuevas marcas y un diseño de autor que rompe con las reglas tradicionales. "Antes el diseño era coercitivo", dice Capelli. Se establecía los tipos de prenda que se po-

## LO QUE DURA SE DISTINGUE

**En la actualidad la mayoría de los niveles socioeconómicos pueden acceder a esta moda. La diferencia está en la calidad y durabilidad del producto. "Hay quienes intentan preservar los recursos y eso implica nuevos materiales y mayor sustentabilidad", dice la socióloga Emanuela Capelli. Un ejemplo: el reciclaje.**

dían combinar entre sí según su estilo, material y lenguaje. "Ahora hay una conducta más individualizada", agrega.

La moda ya no es solo funcional, sino que marca un estilo de vida. Si bien los colores flúo en la ropa deportiva responden a una utilidad (el ser visto en horas nocturnas mientras se practica una disciplina), hay una necesidad de "mostrarse", dice Capelli.

Así como hoy el uruguayo no quiere verse "viejo" (para eso come sano y hace deporte), en la moda las colecciones cambian rápido y "la compra es menos pensada y más espontánea", dice Massonnier.

Como en casi todas las conductas de consumo, el público compra lo que está a su alcance. Pero, al existir más variedad de

ofertas, "la persona se fortalece y pierde el miedo a ser excluida", indica la socióloga.

La inclusión de los colores también tiene su causa antropológica. Una cultura se mueve en la paleta de colores de su entorno. En el hombre de campo prevalecen los verdes y los marrones y los esquimales tienen 19 formas de describir el blanco.

Uruguay dejó atrás los tonos más tradicionales que caracterizaron a su historia (sobre todo en dictadura, explica Capelli) e incorporó diversidad. "Hoy comemos sushi y cocina peruana; lo mismo pasa en la moda", dice Mariana Muzi, coordinadora académica de Diseño de Moda en Universidad ORT. Los jóvenes se nutren de los canales de cable y adoptan los conceptos de otros países. "La gente viaja más y Uruguay cada vez atrae más turismo", lo que facilita el ingreso de nuevas culturas. En esta línea, el aumento de los eventos artísticos y la llegada de personalidades internacionales genera "una contaminación positiva", dice Capelli, en el que "uno puede experimentar".

Pero, los diseñadores advierten que la apertura al mundo no debe anular la tradición de un país. Por el contrario, "es importante descubrir las raíces y darle su aporte desde la actualidad", señala Muzi. Es el ejemplo de los accesorios que se venden con colores variados, como puede ser un mate, una cartera de cuero o un prendedor de lana. En la recuperación de estos trabajos tradicionales reposa el éxito del diseño nacional, advierte Capelli.

¿Hacia dónde vamos? No está claro. Lo seguro, dicen los especialistas, es que Europa mira hacia esta latitud y los jóvenes están con ganas de mostrar aspectos diferentes en un recorrido que ya comenzó.