

Les reines de la passarel·la

Estrelles indiscutibles d'un espectacle que té com a escenari la llarga passarel·la emmoquetada. Han arribat a cotitzar-se com les millors actrius cinematogràfiques, encara que les coses han canviat.

Carles Gàmez

Sí, bé, el dissenyador és l'estrella... però elles són les protagonistes, *super-stars* indiscutibles, d'un espectacle, únic i irrepètible, que té per escenari la llarga passarel·la emmoquetada. Al davant, un públic on es barregen compradors, professionals, periodistes i curiosos. Tenen menys de vint-i-cinc minuts per seduir-los, convèncer-los. L'objectiu: els models

que porten són meravellosos... la vuitena meravella... encara que només siga per uns breus minuts. Aquest és el seu propòsit.

La maniquí o model, durant molt temps, ha estat lligada a una imatge de la moda, que ens la presentava com «la dona bella, innaccessible, irreal». Des de les models del «New Look» d'un Dior i la línia «princesa», Givenchi i les seues creacions sofisticades (la «femme féérique», de les quals **Audrey Hepburn** seria la imatge ideal), el *tailleur*, sofisticat i convencional d'un **Balenciaga**...

Els anys seixanta suposen una sèrie de canvis profunds que tenen Londres com a capital de la moda, sobretot a mitjan dècada. La capital britànica imposa tendències i gustos, que donaran la volta al món. Els seus fotògrafs i les seues models envaeixen les portades de les revistes de moda. **Antonioni**

viatja a Londres i roda *Blow up*, reflectint-hi l'atmosfera del «Swinging London». **Jean Shrimpton** esdevé la model millor pagada del món (top model). La publicació juvenil femenina, per primera volta, fixa el seu model, no en una estrella del cinema o de la música, sinó en una estrella de la moda. La irrupció de la figura de **Twiggy** suposa la consagració d'un mite, un mite menor si es vol, però un mite al capdavant. Ella marca fortament la imatge de la moda d'aquests anys. La model ha trencat amb els canons tradicionals de la maniquí-moda. Des de la figura espectacular i heterodoxa d'una **Verushka** fins a la misteriosa **Donyale Luna**, una de les primeres models estrelles de raça negra (recordem-la en el paper de la maga Circe en Fellini-*Satyricon*). **Cardin**, per a una de les seues col·leccions, presenta una maniquí japonesa, **Hiro-**



A l'esquerra, **Inés de la Fressange**. Dalt, la **Shrimp**.

ko. La model oriental es convertirà en un *leit-motiv* estètic al llarg de la seua carrera.

Possiblement, aquell moment, aquella mena de «Star system» de les models, és irrepètible. Anys daurats en què models com **Shrimp** («La Gamba»), **Penelope Tree** o **Twiggy**, formen part de la «beautiful people», equiparables a les grans estrelles del moment, com els Beatles, els Rolling, Donovan, Terence Stamp... Tanmateix, la model ha continuat situada en un estatus privilegiat, envoltada d'un decorat de luxe i, algunes d'elles, de xifres milionàries. Se les coneix com a *top-model* i se'n disputen la presència les millors passarel·les. Són les responsables del triomf d'una col·lecció. Darrere d'elles, les grans agències, les «multinacionals de la moda», localitzades a Milà, París o Nova York.

Tenir una *top* significa posseir una mina d'or; l'agència reté fins a un 40 per cent del catxet de la model. Una *top* pot cobrar 2.000 dòlars per dia de treball. Per això, son xifres on només arriben unes poques elegides... La facturació d'una agència de característiques modestes gira sobre un 15 o 20 per cent sobre el catxet i, la model de passarel·la, entre les 15.000 i les 20.000 pessetes.

L'exemple avui de la model-estrella per antonomàsia potser és **Inés de la**



Fressange, una francesa de vint-i-vuit anys, cinquanta-cinc quilos, 1,77 d'estatura, filla d'una maniquí argentina, que s'ha convertit en la imatge de la casa Chanel en els anys vuitanta. Lligada per un contracte supermilionari a l'estil dels vells estudis hollywoodencs, la Fressange ha esdevingut una de les grans atraccions de la moda. Però la vida professional d'una model és curta, fins i tot la d'una Top, que no sobreviu més enllà d'una o dues temporades. La competència és molt forta, i tal com passa amb els bons futbolistes, la barreira dels trenta suposa un hàndicap, sobretot quan hi ha models de 18 anys que peguen fort... No és aquest el cas d'una **Pat Cleveland**, que ha superat llargament els trenta anys (l'edat de les models sempre resulta un misteri, guardat amb molt de zel). El món de Pat Cleveland és ja tota una institució en les grans passarel·les. Amb un catxet que s'aproxima al mig milió de pessetes-desfilada, la Cleveland ha aportat a la moda les seues dots d'actriu de comèdia, un gran poder d'improvisació i sentit de l'espectacle. Per a la història queda ja la seua eixida a una desfilada ballant, un fet impensable en altre dècades, i que seria llargament copiat.

Altres voltes, la figura de la model es converteix en la imatge-clixè de l'estilista o dissenyador. El cas d'un **Valentino** amb la bellíssima model brasilera **Dalma**, exemple de la dona glamour i hiperfemenina. O el d'**Isabella Rosellini** per a la casa Lancome, encara que la seua carrera —feliçment— no s'ha tancat en el món publicitari. Moltes són les models que utilitzen la moda com a trampolí cap a altres mitjans, però poques són les que arriben a aconseguir-ho. Entre les que ho han aconseguit, hi ha, des de **Lauren Bacall**, **Elsa Martinelli**, **Marisa Berenson**, fins a la mateixa **Isabella Rosellini**. O el d'una **Twiggy**, convertida en estrella de musicals de Broadway. Altres voltes, la model passarà a ocupar, dins del camp de la moda, altres funcions, com la direcció d'una agència de models (el cas de la catalana **Romy**, la que fou anomenada musa de «La Escuela de Barcelona»), o restant com col·laboradora del dis-



Dalt, a la dreta, Paola Dominguí. Baix, Pat Cleveland.

senyador, periodista especialitzada... En una professió on la imatge es desgasta tan ràpidament, mantenir un bon nivell professional no resulta una empresa fàcil. Cal viatjar incessantment. I per a això no cal ser una top. Una model mínimament cotitzada sap que la seua imatge es pot «cremar» en menys de dos anys, saturar el mercat, i més en un país com el nostre on les possibilitats són menors. Europa o el Japó (o New York per als més afortunats) es converteixen en destinacions habituals. La història pot durar, a tot

estimar, cinc anys. Després d'això, l'espera l'altra banda del paradís, que de vegades resulta massa dura.

Curra Morales, directora de Richie Maroe-València, una agència de models, instal·lada fa cinc anys a la ciutat, ens parla de la necessitat d'una escola oficial, on puguen formar-se vertaders professionals, i no com ara aquelles en què les models es mouen quasi espontàniament. Amb tot, assenyala que és viu un moment òptim en el camp de la moda i les models. L'exemple d'una **Irene Jiménez de la Iglesia**, una valenciana que va començar amb **Francis Montesinos**, i avui es cotitza entre les quatre o cinc models europees millor pagades. «S'ha donat un canvi de imatge» ens diu Curra, «la model de característiques llatines es moda en el món, malgrat que molts professionals encara

et demanen aquesta model de característiques nòrdiques, sobretot perquè durant molt de temps aquesta professió estava quasi copada, entre nosaltres, per la model estrangera, que, potser a causa de la seua mentalitat, s'acoblava millor». Més que la bellesa o el mite de l'elegància, per a Curra, allò més important és que transmeta alguna cosa. «És molt important la comunicació, per això és bàsic que tinga recursos de comediant. Al cap i a la fi, la model és una actriu de la passarel·la». □