

¿Qui té por de la moda infantil?

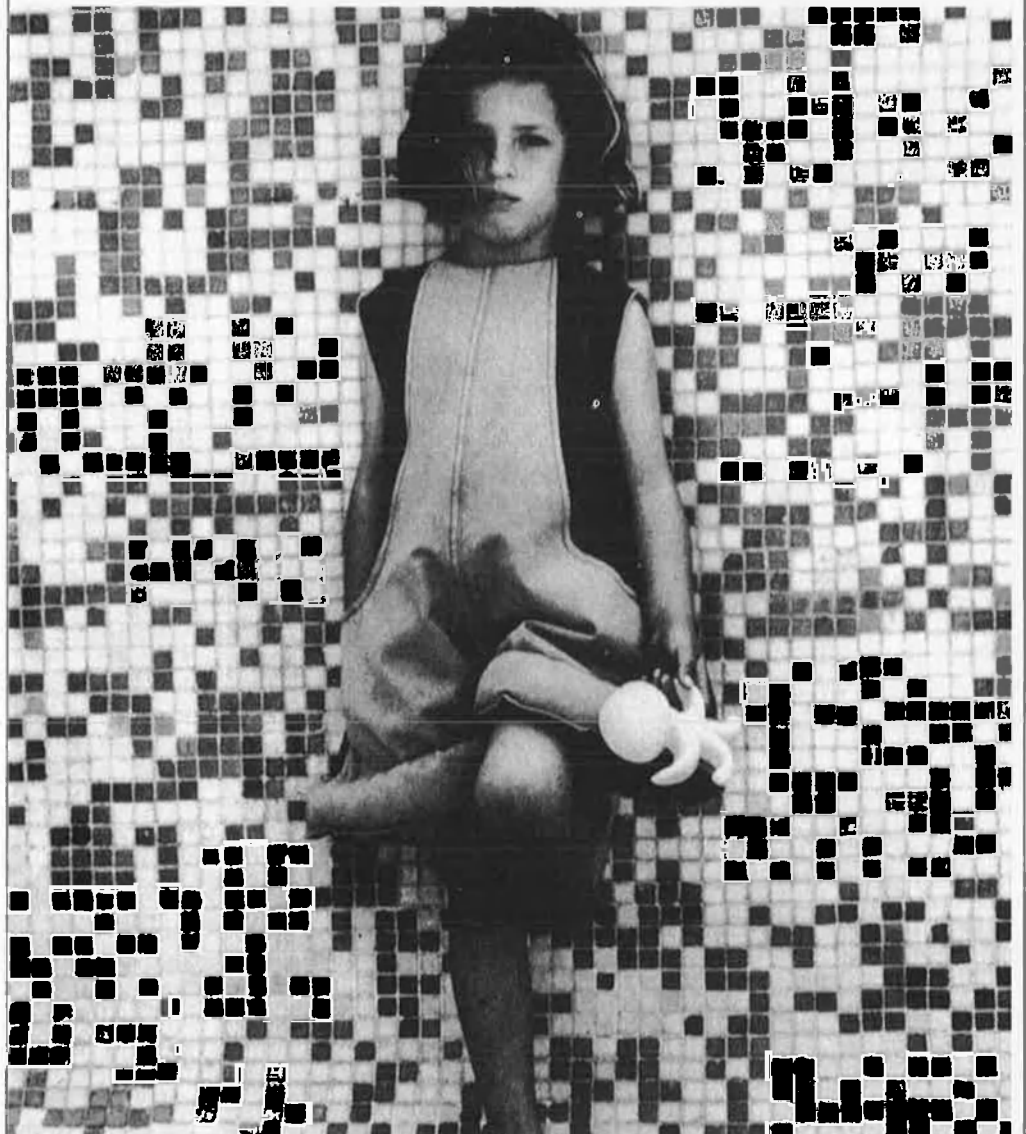
La darrera edició de Fimi-moda Infantil ha servit per a afermar internacionalment el certamen, encara que en la passarel·la han faltat idees clares i ha sobrat comercialitat

Cal reconèixer-ho: les comparacions, a més d'odioses, resulten inevitables i fins i tot edificants. Si com la ciutat de València, i especialment les institucions interessades, menystenen, quan no ignoren, la celebració d'un certamen de prestigi i pes internacional, com en el cas de la Fira Internacional de Moda Infantil (Fimi), és impossible no recordar com es vanten Barcelona i Madrid de les fires Gaudí i Cibeles respectivament, l'atenció i els diners que s'hi inverteixen. I, posats a comparar, no està de més referir-se al recent viatge de Pujol al Japó per apadrinar sense embuts els dissenyadors catalans, o també al que té previst de fer Leguina a Los Angeles amb el mateix motiu i en el qual s'ha inclòs Francis Montesinos, la mediterrànitat per excel·lència.

A València, la paraula *moda* continua alçant sospites apressades i poc ponderades. I quan al substantiu *moda* hi afegim l'adjectiu infantil, la incomoditat, els prejudicis i, per tant, la ignorància augmenten en persones que, per posar un exemple fet al cas, es pronunciarrien en contra de l'alimentació a base de pastilles perquè gastronomia no és igual a nutrició.

EPPUR SI MUOVE...

Quant al concepte de moda infantil, convé tenir present que els xiquets, com reconeixen pares i estadístiques, solen saber molt aviat què els agrada en matèria de vestir (no cal pensar en com resulten d'intransigents, sorollosos i tenaços els seus rebuigs) i



com aconseguir-ho.

La infància només és un paradís per a qui l'ha perduda. Però és ben cert que una de les cançons preferides dels xiquets —¡compra'm!— els delata com potencials i insaciabls consumidors, com molt bé saben els experts de *marketing* i els soferts pares. Aquesta és una de les raons que explicarien el fet que a partir dels sis anys, el 75%

dels adults, llegiu-hi mares, consulten o negocien (a canvi, normalment, d'alguna cosa), l'elecció del vestit amb els interessats, segons revela una enquesta elaborada per la revista *Vogue* assessorada per Fimi. Òbviament aquesta elecció consensuada és també fruit del reconeixement progressiu dels drets del nen. Això no vol dir que, mentre els dissenyadors siguen

adults, continuem sense saber com seria realment una moda infantil.

De manera que la moda, i la moda infantil, significa consum, indústria, llocs de treball, dissenyadors creatius, campanyes de publicitat..., és a dir, negoci, però també resulta ser l'espill d'una època, del seu art de viure dels seus arquetips i del seus somnis..., és a dir, cultura. En aquest

sentit, Fimi és el termòmetre privilegiat on observar totes aquestes variables.

Així, la recent edició d'aquest certamen, celebrada els dies 5, 6, i 7 d'aquest últim mes, ha servit no sols per donar fe de l'afermament i consolidació internacional (valga d'exemple el creixement del

mida de la indústria espanyola i intuir que l'establiment del mercat únic europeu, d'una banda, i la competència de les indústries de l'anomenat tercer món, que compten amb una mà d'obra més barata, de l'altre, poden ocasionar en un termini no molt llarg maldecaps seriosos a la indústria

nó tot el contrari, de marques o dissenyadors creatius, amb personalitat pròpia, a pesar de no estar en el comitè organitzador de la fira ni facturar xifres astronòmiques. Aquest és el cas de Trafikito, la línia de xiquet de Pedro Morago, la dissenyadora Montserrat Rubio, Pili Carrera o algunes de

LA FALTA DE PERSPECTIVES

Esment a banda mereix el Saló dels Dissenyadors, un saló en què, segons resen els papers oficials, la innovació, la creativitat i, en definitiva, el futur tenen la seua seu. Després de vuit edicions, és clar que el Saló, per ell mateix, no serveix de pont entre la indústria i els joves dissenyadors. Per a començar, quasi el 50% dels participants, segons una enquesta realitzada pel Cercle d'Estilistes, en dubta de la utilitat. A pesar de la insistència de la megafonia, és estrany l'industrial al qual la curiositat el duga a visitar i a interessar-se pel saló. És estrany el dissenyador jove que aconsegueix realitzar alguna operació comercial. És habitual que els mateixos dissenyadors, inclús els més prometedors i pels quals un especialista haguera apostat del tot, per exemple Lucrècia Borgia o Cruella de Vil, després de dos o tres comparecences infructuoses, facen mutis pel fòrum o, si compten amb mitjans per finançar una col·lecció i el lloguer d'un *stand*, com en el cas de Montserrat Jimeno, es traslladen al recinte firal com un més. També cal dir que el garbell entre aquests ha de ser més rigorós si es vol donar major credibilitat al saló, possiblement en aquest sentit s'emmarca la decisió d'enguany d'obrir-lo a la resta de l'estat. Entre les propostes més interessants, s'ha d'esmentar la del col·lectiu basc Kuluxka, el granadí 9 meses i el madrileny Kikino.

A propòsit, segons es va deixar constància en una tertúlia realitzada amb els participants del sector, en la qual els empresaris brillaren per la seua absència, l'època del divisme ha quedat enrere. La indústria mai no ho tingué tan fàcil.

Toni Picazo



nombre d'expositors i compradors, especialment estrangers) i del bon estat de salut de la indústria en general, sinó també per a albirar les nuvolades que amenacen l'horitzó.

Hi havia prou a fer una volta pels *stands* d'algunes de les marques estrangeres presents per primera vegada per a valorar la superioritat del factor disseny respecte a la

espanyola, la qual, llevat d'excepcions honroses, no acaba d'apostar decididament pel factor disseny, per la innovació, la creativitat, en una paraula, per la moda. La política de desfilades ho reflecteix molt bé.

En la passarel·la de Fimi, llevat d'excepcions, han faltat idees noves i ha sobrat comercialitat. Costa d'entendre que no s'hi facilite l'accés, si-

les marques estrangeres que enguany hi han concorregut, per fer veritat la "I" d'internacional de Fimi. Costa creure que no puga organitzar-se una desfilada amb les propostes que concorren, moltes amb interès notable, a l'ensopit Saló de Dissenyadors, el saló dels acabats de llicenciar i els novells. El llistó de qualitat, moda i rigor sols pot pujar-se per aquets costat.