

# Brenda Chávez

"LOS AÑOS 2000 NO MARCARÁN UNA ESTÉTICA (COMO LO HICIERON LOS 60, 70, 80 90)... REPRESENTARÁN UN CAMBIO DE MENTALIDAD EN LA MODA."

Entrevista realizada el 2/12/12

Brenda Chávez es Periodista, escritora y especialista en cultura. Actualmente subdirectora de Cosmopolitan y anteriormente redactora jefe de Vogue España y colaboradora habitual de los principales diarios, El País, ABC, y El Mundo, y de numerosas revistas como Elle, Vanidad, Neo2 y Museomanía. Autora de "El libro Rojo del Estilo", con más de 7.000 ejemplares vendidos y cuya segunda edición actualizada saldrá a la venta en 2013.

Dices que uno de los objetivos de tu libro es resolver las dudas de un consumidor interesado por la moda que quiere aprender a consumirla bien y con criterio. ¿Qué significa es para ti consumir bien y con criterio?

Consumir bien y con criterio supone consumir con "conocimiento de causa", es decir, saber qué estamos comprando, por qué, para qué, dónde, cuándo, por cuánto y lo que hay detrás de ese producto...ya sea su proceso creativo, artesanal, su cadena de abastecimiento o todo un universo....Siempre he aborrecido el consumismo sin sentido, comprar por comprar. Llevado a la calle, así en plan "almodovariano", son consejos tipo lo que nos han enseñado nuestras madres/referentes de: "el pescado cuando vayas a la mercado que tenga el ojo claro porque es fresco" pero aplicado a la moda con consejos de profesionales del sector. Además el comprar bien también implica el conocerse a uno mismo, gustos, estilo de vida y comprar de acuerdo a esas necesidades, no a las que nos vayan marcando desde fuera...el mercado, las tendencias o los medios..

También afirmas en el libro que los años dos mil se caracterizan por la moda verde...¿Qué testimonios recoges en tu libro que destacan esta idea?

Creo que la primera persona que hace ese comentario en mi libro, lo hace la editora de moda de El País Eugenia de la Torriente, y luego Natalia Bengoechea, directora de moda de Grazia, dos personas con mucho criterio en moda...también lo comenta Katerinne Hamnet, una absoluta pionera, al comienzo del capítulo de moda verde...por lo tanto no es algo que afirme yo, es algo que está en el espíritu de los tiempos, lo verdaderamente novedoso que van a marcar los años 2000 no es una estética en moda (como los fueron los 60, 70, 80 90)...es un cambio de mentalidad, un punto de inflexión en la forma de pensar del individuo...la moda es reflejo de la sociedad, la sociedad está cambiando, estamos viendo que estamos en un completo cambio de paradigma...la moda cambiará con ella...por supuesto que la moda responsable tiene más recorrido que una sola década, ha venido para quedarse, queramos o no.

¿Cómo crees que estamos en España en este tema?

Estamos menos evolucionados en cuanto a concienciación ciudadana pero existe toda una generación de menores de 40 años que reclaman un mayor compromiso de las empresas, ya no solo la de moda, con el medioambiente y los seres humanos. Muchos de ellos son emprendedores y tiene ya planteamientos de sostenibilidad en su cabeza desde el principio, además de que la crisis está profundizando en ese cambio de mentalidad generacional. Si las empresas quieren vender los próximos años a esos consumidores van a tener que escucharles muy bien.

¿Cuáles crees que son las claves para que la moda sostenible crezca?

Que sean buenos productos, que gusten, se comuniquen bien al mercado y se vendan. Que sean productos que la gente desee para que exista más demanda, que sean más accesibles y que se diversifiquen, para ello también es necesario que se divulgue cada vez más, para que la gente

sepa que existen alternativas a la moda convencional, igual de bonitas y apetecibles pero además con el impresionante valor añadido de cuidar el planeta y todos sus seres vivos.

¿Cómo crees que las marcas deberían comunicar sus prácticas sostenibles para atraer al consumidor/lector? Podrías darme un ejemplo de marca que creas que lo está haciendo bien? Creo que la honestidad, la transparencia y el trabajo bien hecho es siempre la mejor carta de presentación. Empresas como Edun o The IOU Project serían ejemplos de marcas que nos hacen ver que hacer negocios, buenos productos y tener buenas prácticas es posible. La coherencia es algo que el consumidor reclama cada vez más, ya no solo en lo que compra, sino también en las instituciones y personas que nos representan.

¿Cómo crees que es la cobertura este tipo de moda por parte de los medios especializados en España?

Es simbólica, en las revistas femeninas se cubren las colecciones eco, algunas firmas, algunas celebrities ecofriendly pero de una forma poco profunda. En prensa diaria, tv y radio es aún más anecdótica. La información está en la red, la mejor, más interesante y más abundante. Además en las RRSS se incita a la acción, como la campaña de Greenpeace de moda sin tóxicos que ha hecho que Zara y Mango acepten el reto de los tóxicos...ahora están intentando que Levi's rectifique sus forma de producción tan contaminante con el agua.

¿Cómo abordáis este tema desde COSMOPOLITAN?

Como cualquier otro medio de prensa femenina.

¿Crees que en el futuro se abordará más y/o de otra manera?

Espero que sí, sobre todo creo que va a comenzar a ver más libros interesantes al respecto en castellano, que es muy necesario.... "la prensa informa pero los libros aportan conocimiento", dijo alguien.

En tu libro hablas de cómo desarrollar un criterio personal para ser capaces de cribar lo que leemos en revistas, blogs, y otros medios de comunicación. ¿Cuál crees que es ó debería ser el papel de los medios de comunicación en la industria de la moda?

Los medios están para informar con libertad tal y como describe el artículo 20 de nuestra constitución. En el libro pongo de manifiesto el poder de los medios que es mucho y muy todopoderoso...soy muy consciente....trabajo en ellos y sé lo que podemos influir pero también doy toda la información posible al lector para que se forme su propia opinión libremente, que realmente es el auténtico trabajo del periodista, dar la mayor información posible para que el ciudadano, libre pensador, conforme su libre opinión sobre un asunto sin manipulaciones, de forma fría y objetiva. Pero la realidad es que respecto a moda, el ciudadano a menudo no recibe información, recibe recomendaciones de compra que es diferente.

Y si hablamos de moda sostenible, ¿cuál debe ser el papel de los medios de comunicación?

En cuanto a la moda sostenible la visión es la misma, deberíamos de darle toda la información al ciudadano. Hay mucho marketing en la sostenibilidad, empresas que se apuntan para maquillar sus malas prácticas y su mala conciencia. De nada sirve que una reconocida empresa de jeans, como Levi's tal y como prueba Greenpeace, saque una línea eco si en el resto de su producción sigue envenenando el agua de los ríos en México con sus fábricas, por eso la información completa y transparente es imprescindible para educar ciudadanos críticos. Y así enlazo con la primera pregunta, para consumir con criterio y bien tienes que tener la máxima información posible sobre lo que consumes, para poderlo hacer con libertad y conocimiento.