



## De Moda

ESTILO / MODA / BELLEZA / EXPERIENCIAS / PERSONALIDADES / DISEÑO / BUENA VIDA / VIAJES

**Directo** Elecciones catalanas 14-F | Campaña electoral y últimas noticias | Co

### ANÁLISIS

# La belleza de la transgresión: cuando el lujo quiere enfadar al público

Unas medias rotas o un mono de trabajo a precios desorbitados encienden el debate sobre los límites de la industria, pero entroncan con la tradición rompedora de Chanel, Gucci o Balenciaga



Una de las campañas transgresoras de Gucci (Instagram)



Alex Jover Almirall

06/02/2021 07:00

La industria del lujo se ha visto en vuelta en los últimos meses en un

debate incisivo sobre varias prendas que rompen con lo socialmente aceptado. Una transgresión malentendida por un usuario en redes, poco o nada vinculado con la moda, que ahora pone su ojo crítico en la industria y acusa a las marcas de "embellecer la precariedad".

Es la tendencia del absurdo o lo ilógico, que levanta ampollas en Twitter y ofenden al consumidor medio. Un ejemplo reciente lo protagonizó Ralph Lauren, al lanzar un mono de trabajo con gotas de pintura por 483 euros. También Gucci recibió en octubre una marea de críticas por vender medias totalmente rotas por 140 euros o Balenciaga al diseñar un infantil vestido para hombre a precio desorbitado.



## Descripción de la imagen (Terceros)

El debate tiene su trasfondo. Mientras que gran parte de la población tilda estas piezas de "mal gusto", unos pocos defienden la libertad creativa de esta industria. Una experta en la materia desgrana el conflicto.

"Es importante entender que el lujo, aunque se haya democratizado, está muy cerca del arte", explica Susana Campozano, directora del programa de Dirección de lujo de IE Business School y de la consultora Luxury Advise.

Para esta asesora, el lujo a lo largo de todas sus etapas siempre ha estado vinculado con la transgresión. "Ese es el discurso del arte desde siempre. La escuela Bauhaus buscaba ir en contra de la cultura aristocrática, la vanguardia artística era muy política, y lo mismo pasó con el constructivismo, Kandinski... Replantear las estéticas es una necesidad del arte para ir hacia adelante y de la moda también", asegura Campozano, quien recuerda que todos estos movimientos convertidos hoy en un lenguaje definido fueron en su momento muy controvertidos. "Coco Chanel, cuando empezó, era toda una revolucionaria: su pelo corto, los pantalones, era toda una provocación y ahora esa estética está más que consolidada", comenta.

Descripción de la imagen (Terceros)

Así, el mono "de trabajo" de Ralph Lauren no hace referencia, como se insinúa en las redes sociales, a obreros o pintores. Lo que busca la firma con esta pieza es, según la asesora de lujo, decir: "Mirad, no somos tan clásicos". Un símbolo de marca relacionado con la estética del feísmo, que busca más que vender incitar al debate, generar un impacto en el consumidor.

"Esta llamada corriente del feísmo es la belleza de la transgresión. Balenciaga se basa en ella para crear una especie de revolución y también Gucci al subir a la pasarela a modelos con cabezas artificiales

como complemento. Eso es exactamente lo mismo que la media rota", asegura Campozano y vincula estas piezas tan polémicas con el antiguo traje de novia que cerraba un desfile. "No busca generar ventas sino un impacto y sobre todo conectar con la gente joven", añade.

---

**“ El mono de Ralph Lauren es como el antiguo traje de novia que cerraba un desfile. No busca generar ventas sino un impacto”**

Susana Campuzano

Directora de la consultora Luxury Advise

---