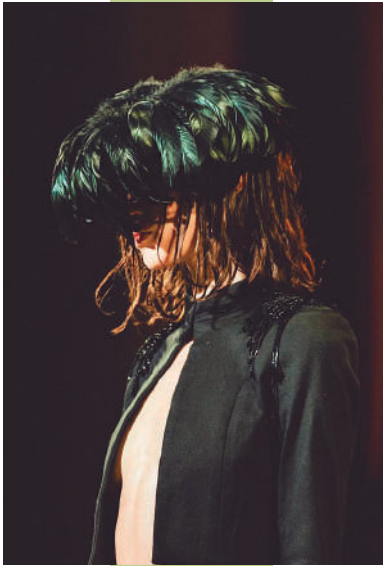




BAFWEEK

UNA POSTAL DE LA MODA ARGENTINA

Se presentó en Buenos Aires el verano 2027 y las pasarelas se llenaron de diversidad, tanto de prendas como de cuerpos.



DOMINGO 30 DE AGOSTO DE 2026 - PAGINA 18

FERNANDA BRINGAS @muy_fer
PRODUCCIÓN GENERAL

SOL GARCÍA HAMILTON @solchugh
PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA

Los diseñadores argentinos buscan imponer su estilo y no siguen las tendencias.



Durante los últimos años, hablar de moda en Argentina fue muchas veces hablar de lo que llegaba de afuera. La apertura de una marca internacional, el desembarco de un nombre global, la expectativa por volver a estar en el mapa. Y está bien, porque cada llegada dice algo sobre el mercado, sobre el deseo de consumo y sobre un país que vuelve a aparecer en ciertas conversaciones internacionales. Pero, en medio de esa mirada puesta en lo que venía de otros lados, había una pregunta que empezaba a quedar demasiado relegada: qué estaba pasando con lo que se diseña, se produce y se usa acá.

BAFWEEK, en su edición aniversario por los 25 años de la plataforma, no respondió esa pregunta con una declaración grandilocuente. Tampoco fue la vuelta exacta de aquella semana de la moda que muchos recuerdan, con showrooms, pasillos llenos durante todo el día y una sensación más completa de acontecimiento. Hubo algo más moderado, por momentos desparejo, pero igual atendible. Volver a tener buena parte del calendario concentrado en La Rural ordenó la experiencia y permitió algo necesario, que la gente se cruzara, esperara, comentara, reconociera caras y volviera a sentir que la moda también necesita un lugar físico donde reunirse.

El movimiento, de todos modos, no se agotó ahí. En paralelo aparecieron otros calendarios, desfiles y presentaciones: Argentina Fashion Week, Buenos Aires Está de Moda, propuestas por fuera del circuito oficial y la expectativa por Designers Buenos Aires. Más que una gran vuelta, lo que empieza a aparecer es una suma de gestos. Buenos Aires vuelve a tener días en los que la moda ocupa agenda, aunque todavía esté buscando qué forma quiere tomar.

El “street style” siempre en juego

Antes de los desfiles, en los accesos y en los pasillos, había otra parte de la historia. Gente joven, periodistas, invitados, estudiantes, modelos y creadores de contenido llegaban vestidos para mirar, pero también para ser mirados. Eso siempre formó parte de una semana de la moda.

El street style fue una de las cosas más interesantes de esta edición. No porque intentara reproducir lo que pasa en Copenhague, Nueva York, Milán o París, sino porque sigue demostrando que los argentinos tenemos una manera propia de vestirnos. Hay mezcla, intuición y una habilidad muy local para combinar prendas de distinta procedencia sin que el resultado parezca armado con manual.

En el predio se vio mucho fleco, verde militar, tapados de piel, denim con denim, looks monocromáticos, toques de turquesa y accesorios que terminaban de levantar el conjunto. Pero sí hubo un elemento que se repitió fueron los anteojos de sol XL. Sí, también de noche. Porque hoy los anteojos no tienen que ver con su funcionalidad, sino que pueden ser simplemente una declaración de estilo.

Cuando un desfile ya no alcanza

Arriba de la pasarela, varias marcas parecieran entender que hoy mostrar ropa no alcanza. La colección sigue siendo el centro, pero necesita un clima alrededor: música, escenografía, archivo, relato, performance o alguna idea capaz de sostener la atención más allá del look.

María Cher fue el caso más claro. En el año en que celebra 25 años de trayectoria, la marca armó una puesta en cinco escenas



Pueden ver todas las entrevistas audiovisuales en las distintas plataformas de La Gaceta

donde prendas de archivo convivieron con danza, música original y proyecciones de imágenes de época. No fue un desfile aniversario pensado solo para mirar hacia atrás. Fue una forma de usar la historia como material de presente.

Lulú Martins eligió otro registro. Su colección “Sueño de una noche de verano” partió del cuento japonés El Puente de Tanabata y llevó ese universo a una escenografía con montañas pintadas a mano, pájaros en movimiento y mariposas mecánicas de papel. Top White tradujo a pasarela una noche porteña, desde la previa hasta la vuelta a casa, y Decrisci armó un box de competición donde la preparación de los looks sucedía a la vista del público. En todos los casos, con resultados distintos, apareció la búsqueda de convertir el desfile en algo más que una fila de salidas.

Debuts con pasado

La edición también tuvo nombres que llegaron por primera vez a la pasarela oficial de BAFWEEK: GNZ González, Lulú Martins, Delfos, Lujan Sáez y Top White. Lo interesante es que varios de esos debuts no tenían nada de comienzo absoluto.

GNZ González desembarcó con más de un siglo de sastrería detrás y presentó una línea de mujer junto a su histórica línea masculina. Delfos llegó desde una familia dedicada al denim y llevó ese oficio a una colección atravesada por la memoria y el Camino de Santiago. Lujan Sáez presentó su primera colección propia bajo el nombre LS, pero con el legado de ONA SÁEZ como punto de partida. Lulú Martins, aunque debutó en esta plataforma, lo hizo con 17 años de marca y una identidad ya reconocible.

También Las Pepas contó esa convivencia entre pasado y presente. La marca nació en 1996 de la mano de Rosa Hofman y hoy tiene a Eva Nowodworski al frente del diseño. Para esta edición, la pasarela recreó una pequeña calle inspirada en Los Feliz, en Los Angeles, reinterpretada desde el universo de la firma.

La mejor parte, el backstage

Si hay un lugar donde una semana de la moda se entiende mejor, no es necesariamente la primera fila. Es el backstage.

Ahí la imagen todavía no está lista para ser imagen. Los modelos llegan horas antes del desfile y esperan, a veces maquillados desde temprano, a que llegue su momento. Los peinadores y maquilladores trabajan al mismo tiempo sobre una misma cara, los productores van y vienen con papeles en la

mano, alguien pregunta cuánto falta, alguien pide silencio, alguien busca un zapato que no aparece. Hay comida, vapor, gritos, ropa colgada y perros cruzándose entre las piernas, porque en Las Pepas también fueron parte de la pasarela.

En medio de ese movimiento, uno de los perros terminó ensuciando el piso, un productor lo pisó sin darse cuenta y alguien tuvo que quedarse parado al lado, casi como señal humana de tránsito, para evitar que alguien más pasara por ahí hasta que pudieran limpiarlo. Situaciones que no se ven desde el otro lado, pero explican bastante bien lo que pasa detrás de un desfile.

Por otro lado, están los nervios de los que desfilan por primera vez. En Pucheta Paz, Lizardo Ponce practicaba su caminata junto a Franco Poggio antes de salir a la pasarela. Cuando le pedimos una nota, pidió hacerla después porque estaba concentrado, nervioso, todavía metido en ese momento previo.

Además, en Pucheta Paz, Valeria Mazza estuvo en el backstage mientras su hijo Benicio Gravier formaba parte del desfile. La escena no necesitaba demasiada explicación. Una de las figuras argentinas que logró proyectarse internacionalmente en los años 90, y que todavía funciona como recuerdo de una época en la que la moda local podía dialogar de igual a igual con el mundo, miraba de cerca a una nueva generación. En esa memoria aparecen las grandes pasarelas porteñas, las escalinatas de la Facultad de Derecho convertidas en escenario y nombres como Naomi Campbell o Claudia Schiffer desfilando en Buenos Aires. No era solo nostalgia, sino también una manera de medir cuánto lugar supo tener la moda argentina y cuánto busca recuperar hoy.

Esa línea internacional no se agota en Valeria. También estuvo Milagros Schmoll, una de las modelos argentinas con mayor recorrido afuera, musa de Jean Paul Gaultier y figura de pasarelas como Chanel, Hermès y Armani Privé. A esa genealogía se suma Imán Kaumann, parte de una generación más joven que ya caminó para marcas como Louis Vuitton, Valentino y Coach. Entre ellas, la escena abría una lectura más amplia. La moda argentina no solo tuvo proyección internacional en el pasado; todavía sigue produciendo nombres capaces de circular fuera del país.

Parte de ese recorrido quedó registrado en la cobertura nuestras redes sociales, con entrevistas, backstage y momentos junto a algunas de las figuras que pasaron por la semana.

Lo propio también merece escena

Que lleguen marcas internacionales al país es una buena noticia. Pero celebrar esas aperturas no debería dejar en segundo plano lo que ya existe puertas adentro. Argentina tiene diseñadores, talleres, creatividad, historia y una forma propia de vestirse. No necesita imitarlo todo para formar parte de una conversación global.

BAFWEEK tuvo aciertos y límites. No fue la gran vuelta de otros tiempos, ni hacía falta convertirlo en eso. Lo que dejó fue una imagen de una industria probando cómo volver a ocupar lugar.

Quizás la moda argentina no tenga que volver exactamente a lo que fue. Tal vez tenga que encontrar otra forma de estar presente. Por ahora, en una semana de calendarios cruzados, pasillos con gente vestida para mirar, marcas que revisan su historia y backstages llenos de movimiento, Buenos Aires volvió a recordar que la moda local todavía tiene mucho para decir.

