

Caftán, la tradición femenina

En Marruecos surge con fuerza una industria de la moda creativa, apta para todos los gustos: para los fieles a las costumbres o los vanguardistas.

Beatriz Mesa

Salir de compras por las calles del reino muestra de forma sucinta el panorama de la industria de la moda en Marruecos: tradicional e innovadora, elegante y rompedora, importada y heredada, de élite y accesible, alta y baja costura. Todos estos elementos constituyen la actual moda marroquí, un fenómeno nuevo en proceso de consolidación que tiene como punto de partida el caftán, el traje tradicional de alta costura por la calidad del hilo, tejido y accesorios. Es costumbre que la mujer marroquí, en bodas, celebraciones y fiestas, vaya envuelta en este tipo de vestidos sofisticados, largos, abrochados de arriba a abajo con botones experimentales, de mangas muy anchas y ajustados con un cinturón de lana o seda. Entre las aferradas a esta tradición, Zineb Jundi. Tras unos años en Francia como comisaria de la moda de *Tiempo de Marruecos*, regresa a Casablanca para acompañar a la evolución del caftán. Sus vestidos nos remontan a finales del siglo XIX, tiempos de apogeo para la pintura orientalista, pero lo hace sin apartarse de un pequeño pincel modernista que la clasifica dentro de “un neoclasicismo extremadamente refinado”.

Fiel a un corte elegante, que resalta y embellece la figura femenina, está también la histórica diseñadora Tamy Tazy. No se puede hablar de la moda marroquí sin mencionarla. Revolucionó el mercado del atuendo tradicional tras introducir por vez primera el bordado. Sus colecciones están repletas de piezas hilvanadas en oro con telas de colores calientes y fríos, que en su mayoría han sido y son importados. Marruecos, a pesar del impulso que está tomando la industria del textil, aún carece de una rica producción local de hilos, tejidos y accesorios. “El caftán es un producto de lujo, noble, que necesita un material exquisito y no todo se fabrica aquí” asegura Mohamed Tazy, director de la Asociación Marroquí de la Industria del Textil y Confección (AMITH). La dependencia del mercado extranjero es todavía un hecho porque, a su juicio, “Marruecos no produce seda, por ejemplo, y estamos obligados a recurrir a países como India”.

Tamy Tazy, curiosamente sin ningún parentesco con el director general de la AMITH, integra la pri-

mera generación de creadores marroquíes que surgió durante los años sesenta en una clase burguesa contraria al atuendo tradicional marroquí porque no se adaptaba a su época. Los trajes de etiquetas, excesivamente voluminosos, rígidos, poco confortables, que limitaban la libertad de movimiento, hicieron replantearse la moda a estos jóvenes diseñadores que buscaron otras formas de creación para adaptar el caftán a un estilo de vida. Un desafío para el que no recibieron ninguna formación ante la ausencia de escuelas profesionales, pero al ser la costura y el bordado *leitmotiv* en su educación, lo afrontaron con éxito. Además, muchas de estas mujeres heredaron gustos de las casas de los grandes estilistas europeos. Entre otras figuran, Zina Guessus y Zhur Sebti, dos pioneras de la época, que diseñaron ropas marroquíes de alta costura para luego vender en boutiques exclusivas de Casablanca y Marrakech. Sus numerosos contactos fueron básicos para la organización de desfiles en el extranjero, sobre todo en Estados Unidos y Francia, y sus creaciones abrieron las puertas a la innovación de la ropa marroquí urbana. Una idea que apadrina desde su nacimiento en 1995, la revista *Femmes du Maroc*. Según su directora, Aicha Zaim, la misión ha sido “sensibilizar a las mujeres marroquíes hacia lo moderno, sin que tengan que seguir la modernidad occidental o francesa”. Para diseñadores, estilistas y profesionales de la moda, el concepto de modernidad debe emanar de la sociedad marroquí sin influencias ajenas, y “tiene que hacerlo en armonía con su herencia cultural y religiosa”, insiste Zaim.

Metamorfosis de la prenda

El patrimonio de la moda marroquí se extiende a creaciones que no exigen elementos de alta costura: *jabador*, chilabas, túnicas y *saruals*. Su adquisición está al alcance de la mayoría. Ninguna supera los 50 euros. Por el contrario, el caftán es una prenda algo más cara para una joven de clase media en Marruecos. El precio puede oscilar entre los 1.000 y 100.000



Modelo con un diseño de Said Mahruf./ GUILLAUME MOLÉ/FESTIMODE CASA 2008

dirhams (entre unos 100 y 10.000 euros), y así está igualmente establecido para las nuevas formas de caftán. Inédito. Los escaparates de las principales ciudades del país están apostando fuerte por colecciones con pequeños ramalazos de modernidad: una sola pieza que lo hace ligero, cómodo y fácil de llevar. Los hay también cortos y más estrechos, no sólo de cintura. La firma Ocean ha introducido estos nuevos estilos y actualmente prepara una producción de una docena de caftanes de diferentes tallas. “No lo habíamos hecho antes porque el caftán siempre ha sido exclusivo”, dice Miriam Benani, creadora emergente. Aunque ha sido Yusra, la úni-

ca firma capaz de revolucionar el mercado en este siglo, lanzando colecciones de caftanes *prêt-à-porter* para hombres y mujeres. “Desde la AMITH estamos haciendo todo lo posible para que nuestro atuendo se adapte a las nuevas tendencias contemporáneas y queremos ser plataforma para el futuro de creadores marroquíes que están surgiendo ahora”, asegura Mohamed Tazy. Su asociación ha calculado que la exportación de la prenda tradicional se traduce en unos dos millones de euros anuales, lo que supone la creación de casi 20.000 empleos. El caftán, al ser un producto artesanal y no fabricarse en grandes cantidades, tiene un consumo que varía entre 15 y 20 millones de euros. Su demanda reside no sólo entre los marroquíes instalados en el extranjero, también en gente de otras nacionalidades. Los primeros en poner los ojos sobre el mercado de la moda marroquí, los países del Magreb; les siguen Oriente Próximo, Canadá y EE UU, donde vive una importante comunidad marroquí y, en último lugar, Europa.

Prêt-à-porter

Antes de que las etiquetas occidentales se importaran a Marruecos, hace una década, sólo la élite podía permitirse comprar artículos de moda en el extranjero”, asegura Karim Tazi, director de la marca líder de *prêt-à-porter*, Marwa. La lanzó en 2003 y en la actualidad cuenta con 14 franquicias distribuidas entre Casablanca, Rabat, Tánger, Marrakech y El Yadida. Su colección, una copia de Zara, se adapta al bolsillo de su público, y es desarrollada, en gran parte, por estilistas extranjeros. “Salvo para el traje tradicional destinado a un mercado limitado y local, no hay creadores marroquíes”, dice. Se atrevió a producir esta moda juvenil y barata gracias al impacto de la parabólica que en el sector ha desempeñado un papel fundamental. Está cambiando la mentalidad, la manera de relacionarse, el comportamiento y, lo más importante para un diseñador, está transformando la forma de vestir en una sociedad cada vez más receptiva a la aparición de las nuevas tendencias contemporáneas.

Los jóvenes industriales como Karim Tazi o Said Bennebdejlil –que ha lanzado la marca Flou Flou Flou para un público femenino de avanzada edad y nivel adquisitivo bajo– quieren que la mujer marroquí se vista más sexy sin tener que renegar de sus tradiciones. “Todo es combinable y se puede compartir”. Las exportaciones de colecciones de *prêt-à-porter* no existen. Sin embargo, en el ámbito nacional, su venta supera por año los dos millones de euros, lo que refleja “el arraigo de la ropa más ligera entre las jóvenes y las señoras” subraya esta vez el industrial Bennebdejlil. Confía en el surgimiento de nuevas empresas dedicadas a la moda de *prêt-à-porter* que hasta la fecha han creado unos 250.000 puestos de trabajo. Karim Tazi es el pionero en el cam-

po y acaba de cruzar las fronteras instalando su primera tienda en Zaragoza. Pone un pie en suelo español con una marca líder en su sector que, según el propietario, representa “la imagen moderna de la moda marroquí que comienza una etapa de desarrollo sin precedentes”.

FestiMode Casablanca, sin caftán

De también ineludible relevancia, la aparición de nuevos creadores libres en estilo y forma. Su trabajo, que arrancó hace un lustro, marca un hito en la historia de la moda marroquí y comienza a ser reconocido a nivel internacional. Surgieron gracias a la reciente plataforma de FestiMode que abre la veda a una moda creativa, experimental, despojándose del caftán. Una oportunidad a la creación libre para diseñadores marroquíes, lejos de los estereotipos tradicionales y ortodoxos. Desde su aparición, Marruecos muestra un enorme potencial creativo hasta ahora desconocido, que está impulsando además a los jóvenes, recién salidos de las escuelas de moda, a desarrollar un espíritu nuevo ligado a lo contemporáneo. Sus fundadores, el estilista Bechar El Mahfudi, y el director artístico, Jamal Abdennassar, han querido, mediante la plataforma de FestiMode, ensalzar el concepto de la moda marroquí vanguardista y en ello se está empleando a fondo la creadora de Tánger, Salima Abdelwab cuya clientela ha sido calificada de “aristocracia étnica”. Sus primeros modelos los presentó en el Café de Manuela en Madrid y hoy recorren todo el mundo con kilómetros de tela porque sus creaciones de influencias africanas y asiáticas requieren mucho tejido para hacer ropa ancha y larga, movable, reversible, para el día y la noche. Junto a ella, que lejos de poner en riesgo la tradición, contribuye a la evolución de la moda, se encuentra Said Mahruf para quien el atuendo es un “instrumento de la narración”. Sus colecciones, de lujo *prêt-à-porter*, se caracterizan por finas líneas aunque su fuerte es el corte sutil que magnifica o también hace sublime a la mujer. Por su parte, el diseñador Nouredine Amir, de Rabat, presenta una creación más próxima a la escultura que a la costura. Son creaciones originales, inspiradas en la naturaleza para las que necesita materiales extravagantes. Todos estos estilistas están citados anualmente en la pasarela de FestiMode que pretende constituir pronto la semana de la moda en Casablanca. Dejando de lado el caftán, aspiran a contar con diseñadores del resto de



Modelo con diseño de Fadila el Gadi./ FERNINANDO GODENZI-FESTIMODE CASA 2008

África y Europa. “No tenemos nada contra el caftán, pero cuando se convierte en algo restrictivo, estamos ante la muerte del arte”, manifiesta Hamid Faradjad, cineasta iraní y director artístico de FestiMode. Los artistas, estilistas, diseñadores quieren explicar al mundo que se tiene una visión equivocada y muy reducida de Marruecos, donde además de camellos, existen las disciplinas, las artes, pero sobre todo el arte de la moda. Y de ello saben muchos los jóvenes del movimiento Nayda, una réplica de la movida madrileña de los años ochenta, que en los últimos 10 años de existencia, están inventando nuevos códigos de atuendo para acompañar a sus gustos musicales como la fusión, el metal y tecno. ■