

## Los diseñadores de moda musulmana van más allá de lo tradicional

El mercado de productos que cumplen con la *Sharia* o más atractivos para los valores musulmanes es cada vez mayor.

Robb Young

**P**unkis o desmadrados seguro que no son. Discretos y devotos, su forma de declarar la moda no podría estar más alejada de las rapadas mohicanas o los accesorios fosforito de ese tipo de contra culturas. Sin embargo, los jóvenes empresarios musulmanes del mundo están haciendo su propias exposiciones sobre la moda, modestamente, retando tanto el *statu quo* de sus propias comunidades como los estereotipos externos.

En una cultura pop global más influyente que nunca y que idealiza las minifaldas más cortas y los desfiles de moda en que la piel hace sombra al tejido, musulmanes amantes de la moda, desde Sydney hasta Arabia Saudí, afrontan ellos mismos la cuestión.

“Cuando hace siete años me puse por primera vez el *hiyab* era realmente muy difícil encontrar ropa de moda. Vestirse bien era un auténtico calvario hasta el punto que tenía que mezclar y encajar partes y piezas de ropa de diferentes tiendas para conseguir un solo traje” comenta Sarah Binhejaila, una saudí que creó la marca Niyaa de ropa por encargo a su vuelta a Oriente Próximo tras estudiar moda en el extranjero.

En vez de un sistema de dos capas en que una prenda exterior uniforme cubre las ropas occidentales, Binhejaila y otras diseñadoras están creando *looks* alternos mediante una sola capa que denomina “vestimenta completa”.

“Históricamente, la ropa islámica para las mujeres de la Península Arábiga ha sido siempre rica en diseño, color y bordado. Pero esta rica historia de la moda islámica tribal se vio amenazada de extinción ante la obligación de vestir la *abaya* negra”, el sobrevestido largo a juego con el velo de la cabeza, comenta. “Estoy intentando revivir ese espíritu festivo mediante el uso de la riqueza y el atractivo de la moda moderna dentro de las barreras de lo permisible que marca el código islámico en la vestimenta”.

La diseñadora británica Sophia Kara hizo exactamente esta afirmación en Leicester, Gran Bretaña, cuando presentó su línea Imaan Collections. Una modelo lle-

vaba una *abaya* con capucha a juego con el velo de la cara o *nicab*, en color rosa estridente sobre el *salwar*, unos pantalones sueltos ornamentados con un estampado floral inglés.

Las casas de moda especializadas y las compañías que lanzan líneas dedicadas a mujeres que se preocupan por la moda y llevan el *hiyab*, lo que significa cubrirse la cabeza o vestir modestamente en líneas generales, son parte de una tendencia mucho más amplia.

Llenar un vacío en el mercado de productos que cumplen con la *Sharia* o que simplemente son más atractivos para los valores musulmanes supone un nicho que cada vez está atrayendo a un número mayor de fabricantes y comerciantes. Juguetes como la muñeca Fulla, una modesta versión de una especie de Barbie, y tebeos con superhéroes islámicos como “Los 99” forman parte de este sector, al igual que las esferas tradicionales de las finanzas islámicas y la comedia *halal*.

“Está empezando a caldearse la caza por el dólar islámico en el punto final de venta de la cadena de valor. Pero todavía queda mucho camino por recorrer para que se acerque a su completo potencial”, afirma Abdalhamid Evans, analista *senior* de Imarat Consultants, una compañía malaya de marketing especializada en el sector *halal* global. “El vestido puede incluirse dentro de un amplio concepto del mercado *halal*, ya que va dirigido al mismo consumidor – la misma gente que come *halal* y utiliza servicios financieros islámicos”.

Kamarul Aznam, director de la revista bimensual de Malaisia *Halal Journal*, sigue la pista de todo los productos *halal* alrededor del mundo, desde la moda hasta los medicamentos, y conoce bien las dificultades inherentes para cuantificar este mercado. “No hay nada parecido a una estadística oficial sobre datos comerciales relativos a la industria musulmana de moda global, pero existen estimaciones, que nosotros utilizamos con regularidad”.

Asumiendo que el 50% de los 1.600 millones de musulmanes que hay en el mundo visten modestamente y



La diseñadora Aheda Zanetti, fundadora de Ahiida, muestra sus diseños "Burkini". / ANOEK GROOK / AFP/GETTY IMAGES

se gastan 120 dólares al año en ropa, según una estimación conservadora, entonces el mercado global tiene un valor de al menos 96.000 millones de dólares anuales, calcula Aznam.

"Y para los países no islámicos como Reino Unido o Francia, donde tienen mayor poder adquisitivo y la ropa es más cara, imagino que el valor de mercado será más elevado, con un gasto de hasta 600 dólares al año. ... Sólo en Reino Unido, donde viven alrededor de 1,5 millones de musulmanes, la cifra podría situarse entre los 90 millones y los 450 millones de dólares al año".

A ese ritmo, los 16 millones de musulmanes de la Unión Europea podrían crear un mercado de la moda con un valor entre 960 millones de dólares y 4.800 millones anuales.

Ausma Khan, redactor jefe de *Muslim Girl*, una revista sobre estilo de vida para chicas de Estados Unidos, cree que las marcas de lujo habrían añadido atractivo para muchos consumidores musulmanes. "El potencial del diseño para mujeres y chicas musulmanas es enorme, así como de comercializar para ese público", asegura Khan. "Imagine la ropa que

ve en la mayoría de los puntos de venta de moda más contemporáneos y populares: las chicas y mujeres musulmanas la compran y luego la adaptan con imaginación. Pero desde luego que comprarían las mismas prendas con escotes más altos, dobladillos más bajos o un entallado más voluminoso...", añade.

Incluso dentro de la moda deportiva, empresas como Hasema de Turquía y Ahiida de Australia han hecho un guiño a los observadores del mercado con la llegada de un traje de baño islámico funcional. Aheda Zanetti, fundadora de Ahiida, ha registrado sus diseños como el "Burkini", jugando con las palabras biquini y *burka* para describir su chándal traje de baño suelto de dos piezas.

"Creo que el mercado islámico de la moda va a dispararse en los próximos años. Ya existen señales de ello", afirma Gulsen Aydemir, directora de *Modest Flair*, una página de Internet creada en EE UU y que ofrece tendencias de estilo y noticias para sus lectoras musulmanas.

"En tan sólo unos pocos años, la ropa para las mujeres musulmanas ha avanzado a trompicones en tér-

minos tanto de confort como de estilo. En mi opinión, el cambio más importante ha sido apartarse de los insulsos y gruesos vestidos de poliéster llamados *yilbabs*, que resultaban muy incómodos en época de calor y ásperos para la piel". "Sin embargo ahora, se puede encontrar ropa musulmana en cualquier tipo de color y algunas prendas son elegantes y con estilo, al tiempo que mantienen los requisitos de modestia de nuestra fe".

### Festivales de moda islámica

**E**l hecho de que los clamorosos espectáculos de estilo occidental, como las semanas de la moda, se hayan impuesto y hayan proliferado en los países musulmanes también acerca el diseño de moda y los requisitos islámicos. Además de las semanas de la moda en Pakistán, Emiratos Árabes Unidos, Líbano, Egipto, Turquía y otros países de orientación relativamente liberal, se está produciendo un cambio en otros lugares.

Incluso en Irán, donde la policía religiosa cerró eventos similares, la idea despertó en 2006 con la celebración de la primera Semana de la Moda de Teherán para promover el vestido islámico (y no sólo las sobrias capas como el chador). Afganistán, a pesar de la guerra, también celebró sus primeras muestras tras la retirada inicial del régimen talibán, en donde diseñadoras como Zolaykha Sherzad e Isabella Ghidoni colaboraron para intercambiar la *burka* que envuelve todos los contornos por un tipo de imagen menos restrictiva, como el *salwar kameez*, o el traje pantalón de dos piezas, y togas adornadas con pañuelos para la cabeza, pero no necesariamente velos faciales.

Mientras pequeñas muestras de moda islámica están surgiendo en diferentes lugares como Leicester, en Berlín y en Atlanta, el empresario Raja Rezza Shah está listo para llevar el concepto al ámbito global. Como director del Festival de la Moda Islámica, Shah promovió el evento para que los diseñadores mostraran las colecciones específicas para el mercado islámico. "Empezamos en Kuala Lumpur, después en Yakarta, así que obviamente la estética tiene fuertes influencias de aquí, pero el año que viene también estaremos en Dubai y Abu Dhabi. En algún momento queremos estar presentes en Europa y América".

Los diseñadores de Malaisia e Indonesia, como Itang Yunas, Herman Nuari e Ida Royani sólo diseñan moda islámica, mientras que los otros participantes en el festival están en otros países donde la ropa islámica sólo es una parte más de sus colecciones. "No todos los diseñadores son necesariamente musulmanes, afirma Shah, pero lo que les une es que se toman en serio el negocio de la moda musulmana".

"En la Semana Internacional de la Moda de Dubai, no nos hemos puesto como objetivo ningún sector en

particular, sino buscar a todos aquellos diseñadores que están interesados en mostrar su trabajo a un público más amplio", afirma Nayla Yared, la portavoz del evento, cuya primera edición tuvo lugar en el verano de 2007. "Hemos tenido diseñadores como Suhaila Alyamani y Noora Hefzi con colecciones que se ajustan tanto a los valores tradicionales como a los principios islámicos. Otra joven diseñadora, Rabia Z, trabaja exclusivamente la moda islámica".

Además de transformar las prendas exteriores como la *burka*, el *yilbab* y la *abaya* en versiones más prácticas e individuales mediante el uso de nuevos tejidos, colores, estampados y adornos, otros diseñadores quieren extender una silueta islámica de conjunto suelto. Algunos pretenden realizar estilismo por piezas y experimentar con los accesorios de manera no convencional.

Pero la flexibilidad en la percepción personal sobre la modestia depende de la interpretación individual de la doctrina musulmana y es precisamente esta variación la que anima tanto a diseñadores como a consumidores en las comunidades musulmanas. Como resultado, la cuestión de cubrirse la cabeza es hoy todavía un punto de ignición en países como Turquía y Francia, lo mismo que lo es cubrirse el rostro con el *nicab* en Gran Bretaña o en los Países Bajos.

"Creemos que la vestimenta mínima y básica del Islam empieza por cubrir la cabeza. Cuanta menos piel y formas se expongan, mejor. Pero proporcionamos una gama de diseño desde la cobertura mínima a la máxima, basado en diferentes modos de entendimiento y de disposición", dice Shaid. "Nuestra máxima es 'Descubre la belleza de la modestia' y no 'Cúbrete o irás al infierno'. La cuestión es que las mujeres experimenten con los modos que les hacen sentirse bien consigo mismas al tiempo que preservan con orgullo su fe".

Aydemir lo define como ropa suelta que cubre todo excepto las manos, la cara y a veces los pies. "Las mujeres musulmanas quieren vestir modestamente de una forma que esté en sintonía con los estilos de las culturas en las que viven. Aquellas que viven en países no musulmanes no quieren esconder su identidad musulmana y, a la vez, tampoco quieren llamar excesivamente la atención". "Es delicado, pero si sabes lo que estás haciendo, el cielo es el límite".

El punto de vista que tiene Khan de la modestia es más amplio, pero está de acuerdo con la dimensión local: "En América, por ejemplo, la mayoría de las mujeres musulmanas que se identifican a sí mismas como tal, no llevan un pañuelo en la cabeza. Pero tampoco las verás con camisetas con la tripa al aire o minifaldas. Eso es lo que necesitan entender los diseñadores para hacerse con el potencial del mercado musulmán". ■